

# Elektronisen musiikin tapahtumat – markkinatutkimus ja markkinointi

Ian Berkinfand

Opinnäytetyö  
Liiketalouden koulutusohjelma  
2019



<b>Tekijä</b> Ian Berkinfand	
<b>Koulutusohjelma</b> Liiketalouden koulutusohjelma	
<b>Opinnäytetyön otsikko</b> Elektronisen musiikin tapahtumat – markkinatutkimus ja markkinointi	<b>Sivu- ja liite- sivumäärä</b> 56 + 4
<b>Opinnäytetyön otsikko englanniksi</b> Electronic Music Events – Market Research and Marketing	
<p>Opinnäytetyö on tutkimuksellinen työ. Opinnäytetyön aiheena on elektronisen musiikin tapahtumien markkinatutkimus, jossa tavoitteena oli kartoittaa kävijöiden asiakasprofiili. Sen avulla selvitettiin ketkä ovat elektronisen musiikin tapahtumissa käyvät asiakkaat, mitkä tekijät vaikuttavat heidän osallistumiseensa, mitkä ovat heidän toiveensa ja odotuksensa tulevaisuuden tapahtumista sekä paljonko he ovat valmiita maksamaan niistä.</p> <p>Tietoperustaosuudessa käsitellään yleistä teoriaa tapahtumien järjestämisestä, niiden vaiheista sekä tapahtumien strategisesta suunnittelusta ja budjetoinnista. Lisäksi tietoperustassa käsitellään tapahtumien markkinointia, markkinoinnin suunnittelua ja sen vaiheita sekä markkinointi- ja viestintävälineitä. Tietoperustassa tarkastellaan myös markkina- ja markkinointitutkimuksen välisiä eroja, sillä nämä termit yleensä sekoitetaan.</p> <p>Markkinatutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena kyselyn muodossa. Tutkimuksen tuloksia käytetään toimeksiantajayrityksen tapahtumien laadun, markkinoinnin sekä kilpailukyvyn parantamisessa. Tutkimuksen kyselylomakkeessa laaditut kysymykset perustuvat sekä teoriaan, että myös tekijän henkilökohtaiseen kokemukseen ja tietämykseen elektronisen musiikin tapahtumista.</p> <p>Kyselytutkimus toteutettiin 30.6.-17.7.2019 aikana ja tuloksia saatiin yhteensä 177. Tuloksien avulla selvitettiin elektronisen musiikin tapahtumien kävijäprofiili sekä tekijät, jotka vaikuttavat heidän osallistumiseensa. Lisäksi selvitettiin vastaajien näkemyksiä ja toiveita tulevista elektronisen musiikin tapahtumista.</p> <p>Tärkeimmät tekijät tapahtuman osallistumisessa asiakkaille ovat tulosten mukaan tapahtumien sisältö ja tekninen toteutus sekä mielenkiintoiset tapahtumapaikat. Vastaajat ovat lisäksi toivoneet monipuolisuutta ja vaihtelevuutta tapahtumissa.</p>	
<b>Asiasanat</b> Tapahtumat, markkinatutkimus, markkinointi, elektroninen musiikki	

## Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet.....	1
1.2	Point Break Events Oy .....	2
1.3	Keskeiset käsitteet .....	2
1.4	Elektronisen musiikin kehitys .....	3
2	Tapahtumien järjestäminen .....	5
2.1	Tapahtumakonseptin piirteet.....	5
2.2	Erikoistapahtumat ja elämyksellisyys tapahtumissa.....	6
2.3	Tapahtuman järjestämisen vaiheet .....	7
2.4	Tapahtumien strateginen suunnittelu .....	9
2.4.1	Tapahtuman tarkoitus, visio ja missio .....	9
2.4.2	Päämäärät ja tavoitteet .....	9
2.4.3	Toimintaympäristön arviointi .....	9
2.4.4	Strategiset vaihtoehdot .....	10
2.4.5	Toimintasuunnitelma .....	11
2.4.6	Tapahtuman budjetointi.....	11
3	Tapahtumien markkinointi ja sen suunnittelu .....	14
3.1	Tapahtumien markkinointi .....	14
3.2	Tapahtumien markkina- ja markkinointitutkimus .....	15
3.3	Tapahtumien markkinoinnin suunnittelun vaiheet .....	15
3.3.1	Tapahtuma-asiakkaiden segmentointi .....	18
3.3.2	Tapahtuman asemointi.....	18
3.3.3	Markkinoinnin tavoitteet, yhteistyösuhteet, hinta ja tapahtumapaikka .....	18
3.3.4	Integroitu markkinointiviestintä.....	20
3.3.5	Markkinoinnin budjetointi.....	21
3.4	Markkinointivälineet.....	22
3.4.1	Digitaalinen markkinointi ja sosiaalinen media.....	22
3.4.2	Facebookin, Instagramin sekä Snapchatin hyödyntäminen.....	23
3.4.3	Muiden markkinointivälineiden hyödyntäminen.....	24
3.5	Sponsorit ja yhteistyökumppanit.....	24
3.6	Jälkimarkkinointivaihe .....	25
4	Tutkimuksen toteuttaminen .....	27
4.1	Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä .....	27
4.2	Aineiston keruu.....	28
4.3	Kysymysten sisältö ja muotoilu .....	29
4.4	Käytetyt analysointimenetelmät.....	31
5	Tutkimuksen tulokset.....	33
5.1	Vastaajien taustatiedot.....	33

5.2 Käyntitiheys sekä osallistumisen tekijät ja syyt .....	34
5.3 Musiikkityylit ja esiintyjät.....	36
5.4 Tapahtumaluokat ja -paikat .....	39
5.5 Markkinointi- ja viestintäkanavat .....	42
5.6 Tapahtumalippujen hinnat .....	42
5.7 Avoimet vastaukset .....	44
5.8 Yhteenveto .....	46
6 Pohdinta .....	48
6.1 Johtopäätökset .....	48
6.2 Kävijäprofiilin kartoitus.....	49
6.3 Luotettavuuspohdinta .....	50
6.4 Kehittämissuhteet.....	52
6.5 Oman oppimisen arviointi.....	53
Lähteet .....	55
Liitteet.....	57
Liite 1. Kyselylomake .....	57

# 1 Johdanto

Elektronisen musiikin tapahtumia järjestetään säännöllisesti ympäri Suomea. Suurin osa niistä keskittyy kuitenkin pääkaupunkiseudulle ja niiden suosio on ollut viime vuosina vaihtelevaa. Hynnisen (2019) mukaan, yökerhotapahtumissa kävijämäärä nykypäivänä vaihtelee 300–1400 henkilöä riippuen tapahtumapaikan kapasiteetista sekä tapahtumajärjestäjän tai -paikan lipunmyynnistä. Vielä muutama vuosi sitten yökerhoissa saavutettiin jopa 2000 henkilön kävijämääriä, kun niissä järjestettiin elektronisen musiikin tapahtumia. (Hynninen 22.10.2019.)

Tänä päivänä monet tapahtumapaikat lopettavat toimintansa, kävijämäärät laskevat ja elektronisen musiikin kansainvälisten esiintyjien hinnat nousevat. Tässä opinnäytetyössä laaditaan elektronisen musiikin tapahtumien markkinatutkimus, jonka tarkoituksena on tutkia tietoja niiden asiakkaista. Opinnäytetyö on tutkimuksellinen työ. Markkinatutkimus suoritetaan kvantitatiivisella menetelmällä ja tulokset luovutetaan toimeksiantajayritykselle Point Break Events Oy:lle. Tulosten perusteella esitetään myös kehittämisehdotuksia. Lisäksi tässä työssä tutkittavina kohteina ovat tapahtumien järjestäminen ja markkinointi, sekä niiden vaiheet ja suunnittelu.

Opinnäytetyön aiheen valinnan taustalla on oma kiinnostus elektronisen musiikin tapahtumia kohtaan sekä niiden järjestämiseen ja markkinointiin. Olen myös ollut vahvasti mukana elektronisen musiikin tapahtumien kulttuuritoiminnassa, esiintymällä niissä vuodesta 2014 lähtien sekä toimimalla vaihtelevissa työ- ja vastuutehtävissä.

## 1.1 Opinnäytetyön tavoitteet

Tavoitteena on laatia elektronisen musiikin tapahtumien markkinatutkimus, joka rajataan käsittelemään yrityksen asiakasprofilointia. Tässä työssä keskitytään pienempiin, eikaupallisen elektronisen musiikin tapahtumiin, joita järjestetään ensisijaisesti yökerhoissa, erilaisissa tiloissa, halleissa tai tuotantoalueilla sekä ulkoilma-alueilla. Sen tavoitteena on selvittää seuraavat tiedot asiakkaista:

- Ketkä ovat elektronisen musiikin tapahtumissa käyvät asiakkaat
- Mitkä tekijät vaikuttavat heidän osallistumiseensa tapahtumiin
- Mitkä ovat heidän toiveensa ja odotuksensa tulevaisuuden tapahtumissa
- Kuinka paljon he ovat valmiita maksaa elektronisen musiikin tapahtumista

Lisäksi tutkimuksen alatavoitteena on kartoittaa näkemyksiä elektronisen musiikin tapahtumista Suomessa. Kyselyn tulosten avulla saatu tieto hyödynnetään toimeksiantajan

Point Break Events Oy tapahtumien laadun, markkinoinnin sekä kilpailukyvyyn parantamisessa ja sen perusteella ehdotetaan kehittämisideoita.

## **1.2 Point Break Events Oy**

Point Break on yökerhotapahtumakonsepti Helsingistä. Point Break panostaa tasavertoisesti huippuluokan äänentoistoon, silmiä hivelevään visuaalisuuteen, sekä mielenkiintoiisiin esiintyjiin niin Suomesta kuin ulkomailta. Point Break keskittyy pääasiallisesti elektronisen musiikin tapahtumiin. (Point Break 2019.)

Point Break tapahtumakonsepti perustettiin vuonna 2012, kun kolme ystävää saivat idean järjestää omia yökerhotapahtumia. Tavoitteena oli järjestää erilaisia yökerhotapahtumia keskittäen ne pääkaupunkiseutuun ja haaveena oli 1000 kävijän musiikkitapahtumat. Ensimmäiset pienimuotoiset Point Break -tapahtumat pidettiin Helsingin lähiön paikallisessa yökerhossa. Isompi toteutus tehtiin ensimmäisen kerran Fredan Tivoli -nimisessä yökerhossa toukokuussa 2013, jolloin saavutettiin 880 kävijämäärä. Vuonna 2014 Point Break saavutti ennätyskävijämäärän yhdessä heidän tapahtumassaan, jossa kävijöitä oli yhteensä noin 2100 henkilöä. (Hynninen 22.10.2019.)

Point Break Events Oy perustettiin helmikuussa 2016, jossa on tällä hetkellä kolme jäsentä:

- Ville Hynninen, toimitusjohtaja
- Efoza Erharuyi, puheenjohtaja
- Mikael Mahdavizadeh, hallituksen jäsen.

Ennen Point Break Events Oy:n perustamista, Point Break brändin liiketoiminnasta vastasi Melon Consulting avoin yhtiö sekä Tmi Lost Art. Point Break Events Oy järjestää varsinaisten Point Break tapahtumien lisäksi: joulupäivinä Techno-musiikkiin keskittyviä ”Teknojoulu” tapahtumia; vapunaattoina ”House Mayday” tapahtumia; sekä Rap-musiikkiin keskittyviä ”Som:Hki” tapahtumia. Point Break Events Oy järjestää myös elämyksellisen ja taiteellisen Kuutio-erikoistapahtuman, joka keskittyy visualiseen ilmiöön ja laadukkaan äänentoistoon. Tulevaisuudessa yritys jatkaa yökerhotapahtumien järjestämistä sekä keskittyy enemmän taiteellisiin tapahtumiin kuten Kuutio. (Hynninen 22.10.2019.)

## **1.3 Keskeiset käsitteet**

Tapahtuma = Jokin, joka toteutuu tietyssä ajankohtana tietyn kestoisena; tapahtumaan voi liittyä yhden tai useammanlaista toimintaa. (Finto 2019.)

Markkinointi = Vastuullinen, suhteisiin ja yhteisöllisyyteen pohjautuva toiminta- ja ajattelu-tapa, jonka avulla luodaan myyvä, kilpailukykyinen ja eri osapuolille arvoa tuottava tar-joama vuorovaikutteisesti toimien. (Bergström & Leppänen 2016.)

Markkinatutkimus = antaa tietoa markkinoista: asiakaskunnan määrä; kysyntä tuote- ja asiakasryhmittäin; asiakaskunnan ostovoima; kilpailijoiden määrä; markkinaosuus; mark-kinoiden tulevaisuudennäkymät. (Raatikainen 2008, 11.)

Elektroninen musiikki = Uuden tanssimusiikin suuntaus, joka perustuu elektronisesti tuote-tun tai käsitellyn ääniaineksen käyttöön. (Finto 2019.)

#### **1.4 Elektronisen musiikin kehitys**

Elektronisen musiikin historia on saanut alkunsa 1920-luvulla, kun venäläinen muusikko Leon Theremin keksi Theremin-nimisen soittimen. Theremin-laite luo sähkömagneettisia kenttiä, jotka luovat erilaisia ääniä, kun käyttäjä liikuttaa käsiä laitteen ympäri. Soittimen luomia ääniä käytettiin 1950-luvulla kauhu- sekä scifi elokuvissa. Myös 1930 ja 1940-luvuilla lukuiset keksijät ovat luoneet erityyppisiä laitteita, joita myöhemmin nimitettiin syn-teettisaattoriksi. Kanadalainen muusikko Bruce Haack aloitti elektronisen musiikin tuotta-maisen 1950 sekä 1960-luvuilla, joka oli tarkoitettu lapsille. Haack esiintyi Roger's Neigh-borhood televisio-ohjelmassa, jossa hän soitti elektronista musiikkia erilaisia välineillä. Myöhemmin Robert Moog aloitti kuuluisan syntetisaattorisarjan tuotannon, joka mullisti elektronisen musiikin historiaa. Moogin syntetisaattoreita käytetään edelleen elektronisen musiikin tuotannossa. (Study.com 2019.)

Elektronisen musiikin suosio alkoi kasvaa 1960-luvulla. Italialaissyntyinen muusikko Gior-gio Moroder on vaikuttanut suuresti elektroniseen tanssimusiikkiin historiaan. Myöhemmin 1960 sekä 1970-luvulla saksalaiset yhtyeet kuten Kraftwerk ja Tangerine Dream käyttivät syntetisaattoreita sekä muita erilaisia elektronisen musiikin soittimia rock musiikissa, mikä sai inspiroitumaan ihmisiä ympäri maailmaa. (Study.com 2019.)

Syntetisaattoreiden sekä rumpukoneiden ääniä yhdistettiin, luodakseen tanssiystävällistä musiikkia. Tätä musiikkia soitettiin 1970-luvulla diskoissa, joiden suosio alkoi silloin kas-vaa Euroopassa sekä Yhdysvalloissa. Diskot olivat paikkoja, joissa DJ:t soittivat musiikkia, joihin yleisöllä ja faneilla oli mahdollisuus tanssia. Näistä tanssiin keskittyneistä ympäris-töistä myöhemmin syntyivät Rave- sekä yökerhokulttuuri. (Study.com 2019.)

Myöhemmin 1980-luvulla diskomusiikin jälkeläiseksi tulivat House- sekä Techno-musiikki. New Yorkista syntyperäisin oleva Franckie Knuckles on ollut ensimmäinen henkilö, joka muutti erilaisia disko kappaleita omaan tyyliin, yhdistämällä ja lisäämällä niihin rumpukone sekä syntetisaattorin ääniä. Omia kappaleita Knuckles oli soittanut Chicagossa, Warehouse nimisessä yökerhossa, josta House-musiikin kulttuuri on lähtöisin. House genren nimitys tulee Warehouse yökerhosta, jossa yökerhon nimestä poistettiin ”Ware” etuliite ja jätettiin pelkästään ”House” nimitys. Tämä johtuu siitä, kun ihmiset alkoivat kysellä levykaupoista Warehouse yökerhossa soitettavaa musiikkia ja käyttivät ajan myötä nimenä ”House” musiikki. Myöhemmin House musiikki on levinnyt Yhdysvalloista, Iso-Britanniaan kautta muualle maailmalle. House musiikki on tehnyt läpimurron 1990-luvulla, ja siitä on muodostunut yksi suosituimmista musiikkigenreistä maailmalla. Tähän päivään menneessä House musiikin pohjalta on luotu uusia tyylejä sekä alalajeja (RedBull 2019; Complex.com 2019.)

Techno-musiikki sai alkunsa Detroitissa, Yhdysvalloissa 1980-luvun alussa. Saksalaisesta yhtyeestä Kraftwerkista sekä oman kotikaupungin teollisesta ympäristöstä inspiroituneet DJ:t ja tuottajat Derrick May, Juan Atkins sekä Kevin Saunderson, joita myös tunnetaan ”The Belleville Three” nimellä, aloittivat yhdistelemään erilaisia syntetisaattori- sekä rumpukoneääniä näin luomalla täysin uuden elektronisen musiikin tyylin. House ja Diskomusiikista Techno-musiikkia erotti nopea, konerytmien, syntetisaattoripainotteinen melodia sekä äänimaailman futuristisuus. Techno-musiikki genren nimitys tulee Virgin Recordsin julkaisemasta musiikkilevystä ”Techno: The New Dance Sound of Detroit”, jossa oli Juan Atkinsonin kappale nimeltään ”Techno Music”. Techno-musiikki levisi 1980-luvun lopussa Eurooppaan, jonka jälkeen sen suosio maailmalla on kasvanut. (Afropop Worldwide 2011; Encyclopedia Britannica 2017; Redbull 2018.)



## 2 Tapahtumien järjestäminen

Vallo ja Häyrisen mukaan ”tapahtuma on prosessi, joka koostuu kolmesta vaiheesta: suunnitteluvaihe, toteutusvaihe ja jälkimarkkinointivaihe.” (Vallo & Häyriinen 2016, 125.)

Allen, O’Toole, Harris ja McDonnellin (2011, 155) mukaan tapahtumatuotanto koostuu monesta eri osa-alueesta, jotka ovat suunnittelu, johtaminen, markkinointi, muotoilu, hallinta ja budjetointi, riskien hallinta, logistiikka, lavastus sekä arviointi. Jokainen osa-alue on jatkuvassa vuorovaikutuksessa toistensa kanssa tapahtuman eri vaiheiden aikana. (Allen ym. 2011, 155.)

Tapahtumia on monia eri lajeja, joista viihdetapahtumat ovat yksi. Tapahtumajärjestäjän pitää olla tietoinen ennen suunnitteluvaihetta, millaisen tapahtuman on tarkoitus järjestää ja millaisella toteutustavalla. Kaikki riippuu tapahtuman tavoitteesta, kohderyhmästä, aikataulusta, budjetista sekä oman organisaation osaamisesta. (Vallo & Häyriinen 2016, 75–76.)

Elektronisen musiikin tapahtumia ja konsepteja on erilaisia, mutta niihin kaikkiin voi soveltaa tapahtumajärjestämisen teoriaa. Tässä kappaleessa syvennytään tarkemmin tapahtumakonseptin piirteisiin, tapahtumien elämyksellisyyteen, tapahtuman järjestämisen vaiheisiin sekä niiden strategiseen suunnitteluun ja budjetointiin.

### 2.1 Tapahtumakonseptin piirteet

Tapahtumakonsepti on idea, malli, asia tai teema, jonka ympärille tapahtuma suunnitellaan. Tapahtumakonsepti on kuin toimintaohje, jonka mukaan tapahtumia suunnitellaan. Toimiva tapahtumakonsepti on tehokas ja säästää kustannuksia, jos tapahtumaa järjestetään toistuvasti. Tapahtumakonseptit ovat hyviä, kun ne ovat yksinkertaisia ja elävät ajassa. Tapahtumakonseptin ydin pysyy aina, mutta sen sisällöt ja teemat voivat muuttua. (Vallo & Häyriinen 2016, 65.)

Vallo ja Häyrisen (2016, 123) mukaan ”idea on loimilanka, jonka ympärille tapahtuma kudotaan. Joskus ideasta voi syntyä tapahtumakonsepti, joka voi olla monivuotinen, mutta sen käytännön toteutus voi muuttua vuosittain.” (Vallo & Häyriinen 2016, 123.)

Tapahtumajärjestäjän ydintehtävänä on luoda vahva konsepti tapahtumille tai päivittää jo olemassa oleva konsepti. Tapahtumakonseptille määritellään aina tavoite sekä kohderyhmä, joka osallistuu tapahtumiin. On tärkeää saada tietää ketkä ovat tapahtumakävijät,

mitkä ovat heidän demografiset tekijänsä sekä kiinnostuksensa kohteet, sillä niillä voi olla vaikutusta tapahtumakonseptin määrittämisessä. Kun määritetään tapahtumalle perusparametrit, tutkitaan organisaation menneitä tapahtumia, jotka voivat paljastaa mikä oli onnistunutta ja mitä voisi tulevaisuudessa parantaa tapahtumissa. Tämä auttaa myös samojen ideoiden ja teemojen toistojen välttämiseksi. Myös muiden organisaatioiden vastaavanlaisten tapahtumien tutkiminen voi olla hyödyllistä. Aikaväli, jolloin tapahtuma toteutetaan pitää olla tarkasti mietitty. (Allen ym. 2011, 138–139.)

Paikanvalinta on tärkeä tekijä tapahtumakonseptin kehittämisessä. Paikan on oltava tarpeenmukainen, joka osallistujamäärän lisäksi edistää myös konseptin tyyliä sekä tapahtuman ilmapiiriä. Sen pitää olla sopiva ja tarpeellinen muun muassa tapahtuman tekniselle toteutukselle ja anniskelulle. Tapahtumapaikassa kaikkien syntyvien kulujen pitää myös mahtua tapahtumaan varattuun budjettiin. Lisäksi tapahtumapaikan on täytettävä osallistujien tarpeet, kuten mukavuus alueella ja esimerkiksi hyvät liikenneyhteydet. Kun tapahtuman perusparametrit on määritelty, valitaan konsepti, joka vastaa parhaiten tapahtuman tarpeita. Tämä prosessi vaatii erilaisia sidosryhmiä ja ihmisiä, joiden kanssa konseptia ideoidaan ryhmässä. Parhaita ideoita, jotka vastaavat tapahtuman tarpeita hiotaan ja niistä kehitetään ja tarkennetaan tapahtumakonseptia. Monien tapahtumajärjestäjien näkökulmasta, tapahtuma on jo itsessään suunniteltu elämys. Siinä tapauksessa tapahtumajärjestäjän on muotoiltavaa selkeä visio tapahtumaelämyksestä tunnistamalla ja suunnittelemalla yksityiskohtia elämyksen toteuttamiseksi. (Allen ym. 2011, 139–142.)

## **2.2 Erikoistapahtumat ja elämyksellisyys tapahtumissa**

Erikoistapahtuma termillä tarkoitetaan erityisiä tapahtumia, joilla yritetään saavuttaa tiettyjä sosiaalisia ja kulttuurisia päämääriä ja tavoitteita. Erikoistapahtumat voivat olla erityisiä ja ainutlaatuisia asia- tai viihdetapahtumia. (Allen ym. 2011, 11–12.)

Erikoistapahtumat eivät ole rutiinimaisia projekteja, ja niitä järjestetään tiettyinä aikoina. Niillä on myös rajoitettu aika, budjetti sekä tapahtuman laajuus. (Allen ym. 2011, 154.)

Getz (2005, teoksessa Allen ym. 2011, 12) määrittelee erikoistapahtumia seuraavasti:

- Erikoistapahtuma on kerran tai harvoin järjestettävä tapahtuma, jonka toteutettava taho järjestää sen tavanomaisen ohjelman tai toiminnan ulkopuolella.
- Erikoistapahtumat ovat mahdollisuus kokea elämyksiä tavallisten valikoimien tai jokapäiväisten kokemusten ulkopuolella.

Erikoistapahtumien tuntomerkit ovat Getzin (2005, teoksessa Allen ym. 2011, 12) mukaan juhlava tunnelma, ainutlaatuisuus, laatu, aitous, perinne, vieraanvaraisuus, teema sekä symbolismi.

Vallo ja Häyrisen (2016, 139–140) teoksen mukaan tapahtuman täytyy sisältää elämyksiä ja olla elämyksellinen. Jokainen ihminen kokee ja tuntee asiat eri lailla, mikä on haasteellista elämyksien luomisessa. Jokaiselle ihmiselle elämys on erilainen, riippuen yksilön omasta ajatus- ja kokemusmaailmasta. Elämys on jollakin tavalla moniaistinen ja unohtumaton kokemus, joka voi tuottaa muutokokemuksen sen kokijalle. Tämän mahdollistaa tapahtuman muotoilu ja sen rakenne eli missä tapahtuma järjestetään ja miten tapahtumapaikka tai -tila on muotoiltu. Muotoiluun kuuluu aistien käyttö tapahtumassa. Jokaisessa tapahtumassa pitäisi pystyä luomaan unohtumattomia kokemuksia, jotka osallistujat muistavat pitkään. (Vallo & Häyrisen 2016, 139–140.)

### **2.3 Tapahtuman järjestämisen vaiheet**

Vallo ja Häyrisen (2016, 111) mukaan tapahtumien järjestäminen on työtä, jossa tähdätään tavoitteisiin. Kun tapahtuma on hyvin suunniteltu ja toteutettu ja kun toteuttavan organisaation ihmiset ovat sitoutuneet tapahtumaan ja tekevät sen aidosti tunteella, se näkyy lopputuloksessa. (Vallo & Häyrisen 2016, 111.)

Tapahtuma jakaantuu eri vaiheisiin ja jokaiseen vaiheeseen liittyy joukko tehtäviä, joita suoritetaan tietyssä aikavälissä. Tapahtumien projektijohtamisessa nämä vaiheet ovat käynnistysvaihe eli perustaminen, suunnittelu-, toteutus-, tapahtuma- ja lopetusvaihe. Projektin käynnistysvaiheessa kehitetään tapahtuman ideaa sekä asetetaan tavoitteita. Samaan aikaan kehitetään myös tapahtumakonseptia. Kun idea ja tavoite on määritetty, seuraava vaihe on suunnittelu. (Allen ym. 2011, 157–158.)

Ennen kun toteuttaa tapahtumaa, pitää ajatella tapahtuman kulku alusta loppuun. Tapahtuman suunnitteluun on otettava mukaan kaikki henkilöt, joiden panosta tapahtuman toteutuksessa tarvitaan ja mahdollisimman varhaisessa vaiheessa. (Vallo & Häyrisen 2016, 191.)

Allen ym. (2011, 158) mukaan suunnittelun aikana saadaan selville mitä tarvitaan tapahtumaa varten ja miten saadaan sovitettua kaikki yhteen. Kun suunnitelmat on luotu, seuraava vaihe on niiden toteuttaminen. Toteutusvaiheessa sovelletaan suunnitelmia ja suoritetaan tarvittavat toimenpiteet. Toimenpiteisiin kuuluvat muun muassa:

- Tarjousten ja pyyntöjen lähettäminen

- Yhteistyökumppaneiden ja alihankkijoiden hankinta
- Tarvittavan henkilöstön palkkaaminen
- Markkinointiin liittyvät toimenpiteet ja aikataulutus
- Seuranta ja hallinta: suunnitelmien testaaminen ja varmistaminen
- Päätösten teko suunnitelmien ja todellisuuden vertailun pohjalta
- Työn eteneminen sekä raportointi sidosryhmille
- Aktiivinen riskien hallinta

Toteutusvaiheen aikana organisaation on varmistettavaa, että kaikki suunnitelmat sopivat yhteen muiden suunnitelmien sekä tapahtuman tavoitteiden kanssa. Tapahtuman aikana on varauduttava odottamattomiin työtehtävien ja vastuualueiden syntyyn. Tästä syystä tapahtuman projektipäällikkö sekä muut vastuuhenkilöt ovat usein tapahtumapaikalla töissä. Henkilöstön ja talkootyöläisten määrä voi kasvaa tapahtumapäivän aikana valtavasti, mikä on luonteenomaista tapahtumajärjestämiselle. (Allen ym. 2011, 158–159.)

Point Break Events Oy:n toimitusjohtajan haastattelun mukaan, tapahtumapäivänä vastuuhenkilöt hoitavat artistien kuljetusta, majoittumista sekä vieraanvaraisuutta. Tapahtuman järjestäjät osallistuvat päivän aikana myös tekniikan ja yleisilmeen rakentamiseen, laativat nimilistoja sekä käyvät henkilökunnan läpi tapahtumaan liittyviä työtehtäviä ja ohjeita. Tapahtumaillan aikana usein ilmenee ongelmia sisäänkäynnissä sekä lipunmyynnissä. Ongelmat voivat johtua esimerkiksi tapahtumapaikan omista säännöistä tai isosta jonosta kiireisimpään aikaan. Silloin tarvitaan apua lipunmyynnissä, kun työntekijöitä ei välttämättä riitä tai lipunmyyjällä loppuu esimerkiksi vaihtorahat kesken. Usein myös nimilistalta saattaa puuttua jonkun vieraan nimi, tai joku vieraista ilmoittaa tulevansa paikalle silloin kun tapahtuma on jo alkanut. Muuten tapahtuman aikana huolehditaan esiintyjien vieraanvaraisuudesta, hoidetaan ravintolapäälliköiden kanssa illan aikana ilmeneviä erilaisia ongelmia ja kysymyksiä ja tehdään julkaisuja sosiaalisessa mediassa tapahtumapaikalta. (Hynninen 25.11.2019.)

Tapahtuman lopetusvaiheeseen kuuluu muun muassa ihmisten siirtäminen pois tapahtuma-alueelta sekä kaikkien laitteiden ja välineiden purku. Tämä prosessi vie aikaa ja resursseja. (Allen ym. 2011, 474.)

Lopetusvaihe on suunniteltavaa etukäteen. Lopetus, voi tarkoittaa seuraavan tapahtuman valmistautumista. On olemassa kuitenkin riski, että lopetus ei toteudu suunnitelmien mukaisesti, joten tapahtumajohdon seuranta on välttämätön ja sen on tehtävä oikeita päätöksiä, jos näin käy. Tapahtuman lopetusvaiheessa onnistunut tapahtuma voi kääntyä epäonnistuneeksi. (Allen ym. 2011, 159.)

## **2.4 Tapahtumien strateginen suunnittelu**

Lynch (2006, teoksessa Allen ym. 2011, 102) esittää, että strategisen suunnitelman prosessi on tapahtuman vision, mission ja tarkoituksen tunnistaminen, joita tapahtumaorganisaatio etsii toteuttaakseen juuri tietyn tapahtuman, ja luo suunnitelmia sekä tarvittavia toimenpiteitä saavuttaakseen tämän tarkoituksen tai vision ja mission.

Thompson (1997, teoksessa Allen ym. 2011, 103) jatkaa edelliseen virkkeeseen, että se on vaiheistettu prosessi, jossa tapahtuman organisaatio määrittää nykyhetkisen tilanteen, siihen saatavilla olevia strategisia vaihtoehtoja, sekä tämän valitun strategian toteuttamis-, seuranta- ja arviointimekanismeja. (Allen ym. 2011, 102–103.)

### **2.4.1 Tapahtuman tarkoitus, visio ja missio**

Strategisessa suunnittelussa jokaisella tapahtumalla on oltava selkeä kuvaus tapahtuman tarkoituksesta. Sen avulla annetaan riittävä tieto tai kuvaus tapahtumasta sen sidosryhmille, kuten potentiaalisille kävijöille, paikallisille yhteisöille, medialle ja sponsoreille. Lisäksi on määritettävä tapahtuman visio ja missio. Visio kuvaa mitä tapahtumajärjestäjä tähtää pitkällä tähtäimellä tapahtuman toteuttamisella. Missio on tehtävä, jonka tapahtuman organisaatio on asettanut itselleen. Vision ja mission kuvaus auttaa tapahtumajärjestäjää määrittämään tapahtuman tarkoitusta. Ne antavat ymmärtää tapahtuman ominaisuuksia, määrittää kokonaiskuvan toimintafilosofiasta tai arvoista sekä tunnistaa sen tärkeimmän asiakasryhmän. Missio määrittää lähtökohdan, mitkä tavoitteet, päämäärät sekä strategiat voidaan asettaa. (Allen ym. 2011, 103–105.)

### **2.4.2 Päämäärät ja tavoitteet**

Kun missio on määritetty, on asetettava tapahtuman päämäärät sekä tavoitteet. Päämäärät kuvaavat laajemmin tapahtuman mission ja antavat yksityiskohtaisemman suunnan niille, jotka ovat luomassa ja toteuttamassa tapahtumaa. Tavoitteiden avulla mitataan, miten tapahtuma on edistymässä päämääriä kohti sekä arvioidaan, mitkä aspektit tapahtumajärjestäjän suunnitelmista ovat onnistuneet tai epäonnistuneet. (Allen ym. 2011, 106–107.)

### **2.4.3 Toimintaympäristön arviointi**

Tapahtumajärjestäjän on arvioitava hyvin sen sisäinen ja ulkoinen ympäristö ennen kuin tapahtumalle määritellään strategiaa. Ympäristön tutkimisen prosessin avulla voidaan kerätä ratkaisevaa tietoa, jolla voidaan toteuttaa tapahtumajärjestäjän visiota, missiota tai

tarkoitusta. Sisäiseen ympäristöön kuuluvat esimerkiksi organisaation taloudellinen tilanne, henkilöstön asiantuntemus, potentiaalisten tapahtumapaikkojen laatu ja määrä. Ulkoinen ympäristöön kuuluvat esimerkiksi kilpailevien tapahtumien määrä, lainsäädännölliset muutokset ja kuinka yhteisö suhtautuu tapahtumiin yleisesti. Yleisin tapa analysoida sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä on SWOT-analyysi, jolla voidaan määrittää vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhat. (Allen ym. 2011, 108.)

#### **2.4.4 Strategiset vaihtoehdot**

Organisaation strategiassa käytetään hyväksi sen vahvuuksia, minimoidaan heikkouksia, vältetään uhkia, ja hyödynnetään mahdollisuuksia, joita on tunnistettu. Strategisia vaihtoehtoja on erilaisia. Nämä ovat kasvustrategia, vakauttamisen ja pysyvyyden strategia, uudelleensopeutusstrategia sekä niiden yhdistelmää. (Allen ym. 2011, 108–109.)

Kasvustrategian tavoitteena on toteuttaa tapahtumia suurimmissa mittakaavoissa kuin menneet tai vastaavanlaiset tapahtumat, kasvattaa tuloja, lisätä ja täydentää tuotantoa erilaisilla komponenteilla, saada enemmän osallistujia tai kasvattaa markkinaosuutta. Suuremman tapahtuman toteuttaminen ei kuitenkaan ole välttämätön, eikä se ole aina hyvä, jos haluaa parantaa osallistujien viihtyvyyttä. Viihtyvyyden parantamisen voi saavuttaa keskittämällä huomiota tapahtuman laatuun sekä suunnitteluun. (Allen ym. 2011, 109.)

Vakauttamisen tai pysyvyyden strategia (consolidation or stability strategy) voi olla sopiva olosuhteissa, joissa tapahtumaan osallistumista ylläpidetään tietyllä tasolla. Esimerkiksi korkean kysynnän vuoksi rajataan lippumyyntiä tapahtumaan sen laadun ja viihtyvyyden parantamiseksi. Lipunmyynnin rajaamisen avulla tapahtumajärjestäjällä on mahdollisuus hinnoitella lippuja vapaasti. Uudelleensopeutusstrategia voi olla sopiva, jos tapahtuman toimintaympäristö muuttuu. Organisaatio voi esimerkiksi pienentää tapahtuman kokoa, mutta lisätä arvoa sen olemassa oleviin komponentteihin ja osatekijöihin. Uudelleensopeutusstrategia voi olla välttämätön epäsuotuisissa taloudellisissa olosuhteissa tai merkittävässä sosiaalisissa ja kulttuurisissa muutoksissa. (Allen ym. 2011, 109.)

Kun organisaatio valitsee strategian, sen on oltava yhtenäinen sen mission ja tavoitteiden kanssa. Sen pitää olla myös sopiva organisaation toimintaympäristön kanssa. Niille oletamuksille, johon strategia perustuu, pitää löytyä vahva tuki sopivasta tutkimuksesta. On otettava huomioon myös strategisen vaihtoehtojen toteutettavuus, johon vaikuttaa organisaation jäsenten riittävät taidot, taloudelliset resurssit sekä ulkoiset tekijät ja kilpailijat, jotka saattavat rajoittaa valitun strategian toimintaa. Organisaation jäsenten on myös hyväksyttävä strategista valintaa ja heidän on sitouduttava siihen, sillä se kasvattaa onnis-

tumisen mahdollisuuksia. Lisäksi strategian valintaan voi liittyä eri tason liiketoimintariskejä, joita pitää tunnistaa sekä arvioida, miten tapahtuman organisaatio voi hyväksyä näitä riskejä. Strategian valinnan on oltava myös houkutteleva tapahtuman tai organisaation tärkeimmille sidosryhmille. (Allen ym. 2011, 110.)

#### **2.4.5 Toimintasuunnitelma**

Kun strategian valinta on hyväksytty, tapahtumaorganisaation on kehitettävä joukko toimintasuunnitelmia. Tapahtuman tavoitteen saavuttamiseksi ja strategian toteuttamiseksi, toimintasuunnitelmia pitää olla tehtynä kaikille osa-alueille: rahoittaminen, tapahtuman markkinointi, henkilöstöhallinta, ylläpitotoimet, tekninen tuotanto, turvallisuuden ja riskin johtaminen, sponsorointi, tapahtumaohjelman kehittäminen, kuljetus sekä ympäristöjohtaminen. Jokaisen osa-alueen toimintasuunnitelmalla on oltava myös omat tavoitteet, jotka toisiinsa liitettynä saavuttavat tapahtuman kokonaisstrategian toteutuksen. Suoritusta on kontrolloitava ja verrattava sitä tavoitteisiin esimerkiksi palaverien, raportoinnin ja budjettilaskelman avulla. Tämän avulla organisaatio voi varmistaa, että tapahtuman toteuttamiseksi tarvittavat toimenpiteet toimivat suunnitelmien mukaisesti. Tapahtuman jälkeen on suoritettava seuraavat toimenpiteet: tapahtumapaikan tyhjentäminen ja alkuperäiseen kuntoon palauttaminen, tapahtuman tuotantoon liittyvien maksujen suorittaminen, käytettyjen laitteiden palautus vuokraajille tai hankittujen laitteiden myynti ja kaikkien osallisten kiittäminen. Lopuksi tapahtuman onnistumista ja tavoitteiden saavuttamista on arvioitava sekä raportoitava. (Allen ym. 2011, 110–113.)

#### **2.4.6 Tapahtuman budjetointi**

Raha on aina lähtökohta, kun harkitaan tapahtuman järjestämistä. Budjetti on arvioitava, koska tapahtumissa kulutetaan rahaa niin paljon, kuin sitä on käytettävissä. Kun laatii tapahtuman budjettia, on hyvä tutkia ja arvioida aikaisempia saman tyyppisiä projekteja. Niiden avulla saa realistisen pohjan oman budjetin laatimiselle. (Vallo & Häyrinen 2016, 177.)

Allen ym. (2011, 188) mukaan, jos yritys tavoittaa ensisijaisesti voittoa tapahtumalla, rahan lähde sekä sen käyttäminen ovat todella tärkeitä tapahtumien järjestämisessä. (Allen ym. 2011, 188.)

Budjetti käsittelee ja arvioi kustannuksien ja tulojen määrää sekä määrittelee mihin taloudellisia resursseja käytetään. Tapahtuman budjetin avulla vertaillaan todelliset kustannukset ja tulot, arvioitujen kustannuksien ja tulojen kanssa. Kustannuksien enimmäismäärät tapahtuman jokaiselle toiminta- ja osa-alueelle ovat arvioituja. Jotta budjettilaskenta olisi

tehokas, se on jaettava esimerkiksi pienempiin osabudjetteihin, joita voi hyödyntää tapahtuman tietyissä osa-alueissa. Budjettilaskelman laatiminen on hyödyllinen, sillä se pakottaa johtoa tekemään taloudellisen suunnitelman tapahtumalle ja käyttää sen resursseja tarkoituksenmukaisesti. (Allen ym. 2011, 192–193.)

Budjetin laatiminen alkaa tapahtuman taloudellisen ympäristön arvioinnista, mikä voi vaikuttaa tapahtumaan toteutukseen sekä budjettiin. Se voi olla esimerkiksi paikallinen tai globaali talouskriisi, joka vaikuttaa muun muassa tapahtuman rahoittamiseen tai sponsoreiden hankintaan. Tällaisissa tilanteissa tapahtumajärjestäjä joutuu pienentämään tapahtumien kokoa tai pahimmassa tapauksessa perumaan niitä. Taloudellisen ympäristön arvioinnissa mallina voi käyttää myös miten vastaavanlaiset tapahtumat ovat onnistuneet. Tämän jälkeen on asetettava tapahtuman tavoitteisiin sopivat ohjeet budjetille. Nämä ovat esimerkiksi tapahtumaorganisaation tai mahdollisten sponsoreiden asettamat ohjeet, jotka liittyvät budjetin jakamiseen tapahtuman tietyille osa-alueille. Seuraavaksi on tunnistettava, luokiteltavaa ja arvioitavaa tulojen lähteet sekä kustannukset, ja jaettava niitä osa-alueisiin. Taulukossa 1 näkyy esimerkki yksinkertaisesta budjettilaskelmasta, jossa näkyvät tiettyjen osa-alueiden tulot sekä menot. (Allen ym. 2011, 193–194.)



<b>Tulot</b>	<b>Summa</b>	<b>Menot</b>	<b>Summa</b>
Lipputulot		Toimistokulut	
Anniskelu		Markkinointi ja viestintä kulut	
Sponsorit		Tilavuokrat	
Palkkiot		Tekniikka	
Apurahat		Palkat	
		Vakuutukset	
		Luvat	
		Järjestyksenvalvonta	
		Kirjanpito	
		Siivouskulut	
		Kuljetukset	
		Majoitus	
		Valokuvaus ja video	
		Vieraanvaraisuus	
		Talkootyöläiset	
		Ennakoimattomat kulut	
		<b>YHTEENSÄ</b>	

Taulukko 1. Esimerkki yksinkertaisesta budjettilaskelman mallista (mukaihen Allen ym. 2011, 194; Vallo & Häyrinen, 2016 179.)

Kun yksinkertainen budjettilaskelma on tehty, laaditaan myös yksityiskohtaisemmat tapahtumatulojen ja -menojen budjettilaskelmat. Kun tapahtuman kustannukset ja tulot on arvioitu, laaditaan budjettiluonnos ja toimitetaan sen hyväksyttäväksi muiden organisaation jäsenille tai sidosryhmille. Viimeisessä vaiheessa valmistellaan budjettia loppuun ja arvioidaan taloudellisten suhdelaskemien avulla poikkeamia alustavasta suunnitelmasta. (Allen ym. 2011, 195.)

### 3 Tapahtumien markkinointi ja sen suunnittelu

Markkinoinnin tehtävänä on tyydyttää kuluttajan tarpeet ja halut vaihtamalla hyödykkeet, palvelut tai ideat johonkin, jossa on arvoa. Useimmiten kuluttaja ei osta pelkästään hyödykkeitä, vaan kokemuksia, joita esimerkiksi tapahtumat heille tarjoavat. Markkinoinnin konseptia pystyy soveltaa sekä vapaa-ajan palveluiden kuten tapahtumiin markkinointiin, että myös mikä tahansa muiden tuotteiden tai palveluiden markkinointiin. (Allen ym. 2011, 258.)

Tässä kappaleessa syvennyttään tapahtumien markkinoinnin teoriaan ja markkinoinnin suunnitteluvaiheisiin, tunnistetaan markkina-, ja markkinointitutkimuksen välisiä eroja sekä käydään läpi tapahtumien markkinoinnissa käytettävä markkinointi-, ja viestintä välineitä.

#### 3.1 Tapahtumien markkinointi

Miller & Laytonin (2000, teoksessa Allen ym. 2011, 258) markkinoinnin määritelmää voidaan soveltaa tapahtumien markkinointiin: markkinointi on liiketoiminnallinen kokonaisjärjestelmä, jonka tarkoitus on suunnitella, hinnoitella, edistää myyntiä ja levittää tuotteita, palveluita ja ideoita kohderyhmille saavuttaakseen organisaation päämäärät ja tavoitteet. (Allen ym. 2011, 258.)

Tapahtumat palveluina eroavat tuotteista sillä, että ne kuluvat kokemalla, eivät käyttämällä. Tapahtuman tuotanto, toimittaminen ja kuluttaminen ovatkin erottamattomia toisistaan ja niiden on tapahduttava simultaanisesti. (Allen ym. 2011, 260.)

Allen ym. (2011, 259) teoksessa määrittelee seuraavat markkinointitoimet, joiden avulla tapahtumajärjestäjä voi saavuttaa onnistuneen tapahtuman toteutuksen:

- Kohderyhmän tunnistaminen, jonka tarpeet tapahtuma täyttää.
- Kohderyhmän tarpeiden analysointi, tapahtumakokemuksen suunnittelua varten. Millä tavalla kokemus toimitetaan, jotta voidaan täyttää nämä tunnistetut tarpeet?
- Tapahtumaan osallistuneiden henkilöiden määrän ennustaminen. Montako kertaa erilaiset ryhmät ja segmentit mahdollisesti osallistuvat tapahtumaan?
- Kilpailijoiden tapahtumien analysointi, jotka voivat tyydyttää vastaavia tarpeita heidän organisaationsa tapahtumien ainutlaatuisuudella tai erilaisuudella
- Hinnan tai arvon määrittäminen tai arvioiminen, jonka osallistujat ovat valmiina maksaa osallistuakseen tapahtumaan.
- Myynninedistämistoiminnan tyyppin ja määrän päättäminen, johon sisältyy erilaisia kohderyhmälle tarkoitettuja viestintävälineitä (painettu mainonta, televisio, radio sekä internet) sekä viestejä, jotka tavoittavat tapahtuman yleisöä.
- Tapahtumapaikan valinnan, tyylin sekä lipunmyyntimenetelmien yhteensopivuus osallistujien tarpeiden kanssa.
- Mittareiden laatiminen, joiden avulla arvioidaan tapahtuman onnistumista ja markkinointitavoitteiden saavuttamista.

### **3.2 Tapahtumien markkina- ja markkinointitutkimus**

Raatikaisen (2008, 10–13) teoksessa markkinointi- ja markkinatutkimuksen termejä yleensä sekoitetaan työelämässä sekä osittain myös kirjallisuudessa. Markkinointitutkimus määrittellään yrityksen toimintaympäristön analyysina eli järjestelmällisen markkinointiin liittyvän tiedon hankintaa, muokkaamista ja analysointia. Markkinointitutkimus antaa tietoa: yritys-, tuote-, hintakuvasta; kilpailukeinoista; yrityksen ilmapiiristä ja henkilökunnan toiminnasta. Markkinatutkimus antaa enemmän tietoa markkinoista: kysyntä ja kokonaismarkkinoista; asiakaskunnasta; markkinoiden kilpailutilanteesta; markkinoiden kehityksestä; kansainvälistymisen haasteista. (Raatikainen, 2008 10–13.)

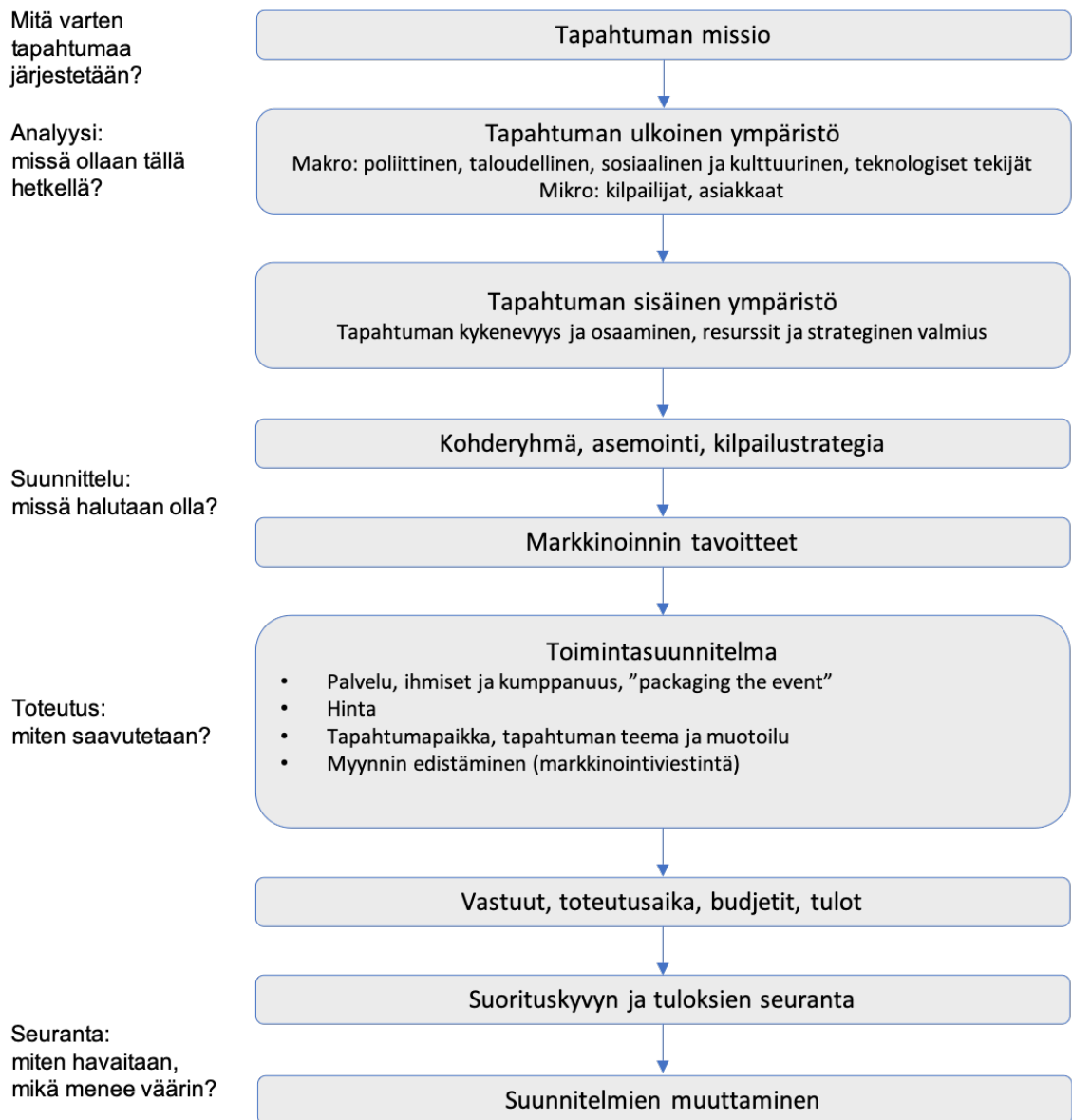
Jotta voidaan selvittää miten kohderyhmä ottaa vastaan tapahtumakonseptin, on otettava selville, onko tapahtumakonseptilla ja nykyhetkellä olevien trendien ja kiinnostusten kohdeiden välillä resonanssia. Tämä auttaa määrittämään miten kohderyhmä reagoi tapahtumakonseptiin. Hyvä tapa saada tämän selville on markkinatutkimus. Sen avulla voidaan paljastaa miten kohderyhmä reagoi ja hyväksyy tapahtumakonseptia, mutta myös esimerkiksi miten paljon kohderyhmä on valmis maksamaan tapahtumasta tai miten tapahtumakonseptia voidaan sopeuttaa markkinoiden kohderyhmän odotuksiin tai vaatimuksiin. Markkinatutkimus parantaa myös kilpailukykyä muiden tapahtumien ja tapahtumajärjestäjien keskuudessa. (Allen ym. 2011, 143.)

Markkinointitutkimuksen piirteisiin kuuluu makro ja mikro ympäristön tutkiminen. Mikro tasolla tapahtuman markkinoijat voivat käyttää erilaisia hyödyllisiä tutkimustekniikoita syvennyttääkseen kohderyhmän määrittämiseen tai kuluttajien segmentointiin. Nämä ovat raportointi menneiden tapahtumien kävijöiden määrästä, tapahtumaan tyytyväisyydestä, tai tilannekohtaisista tekijöistä, joilla oli vaikutus tapahtuman osallistumiseen. Luotettavamman ja tarkemman ymmärryksen tapahtumien asiakkaista saa suorittamalla kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen. Kvantitatiivisen tutkimuksen voidaan toteuttaa tapahtumapaikalla tai tapahtuman jälkeisen tutkimuksen avulla. Nämä ovat yleensä kyselyt, joiden avulla saadaan kuvaava tietoa tapahtuma asiakkaista. Tietoa, jota tavoitellaan näiden kyselyiden avulla, liittyy osallistujien demografisiin tekijöihin, motiiveihin sekä tyytyväisyyteen. Markkinatutkimus auttaa markkinoijia markkinoida tapahtumia asianmukaisesti sekä auttaa heitä ymmärtämään paremmin tapahtumien asiakkaita ja ympäristöjä, joissa tapahtumat toimivat. (Allen ym. 2011, 263–265.)

### **3.3 Tapahtumien markkinoinnin suunnittelun vaiheet**

Strateginen tapahtumien markkinointi on prosessi, jossa tapahtumajärjestäjä kohdistaa käytettävissä olevat markkinoinnin resurssit, hyödyntämään niitä tapahtumanorganisaati-

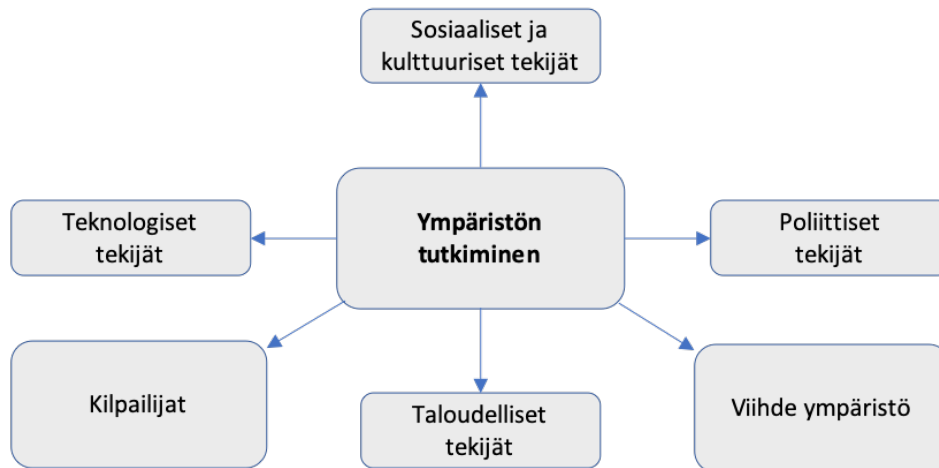
on ympäristöissä, jossa ne toimivat. Sen tarkoituksena on täyttää asiakkaiden tarpeita sekä saavuttaa tapahtuman tavoitteita. Strategisen suunnittelun prosessi alkaa tapahtumajärjestäjän pitkän tähtäimen mission tai vision sekä sen tavoitteiden määrittämisestä, joita määritellään organisaation strategisen suunnittelun yhteydessä. Missio vastaa organisaation kysymykseen ”mitä varten tapahtumaa järjestetään”, joka on alku kaikille suunnittelun prosesseille. Kuva 1. osoittaa kaikki markkinoinnin suunnitelman vaiheet sekä sisältö. (Allen ym. 2011, 262–263)



Kuva 1. Tapahtumien markkinointi suunnitelma (mukailen Allen ym. 2011, 294)

Seuraava vaihe on ulkoisen ympäristön tutkiminen ja analysointi makro ja mikro tasolla. Makroympäristössä tutkitaan ulkoisia tekijöitä, jotka voivat vaikuttaa tapahtumaan tai sen markkinoihin. Mikroympäristössä syvennyttään tapahtuman asiakkaiden segmentointiin ja kilpailijoihin, jotta organisaatio saa selkeän kuvan tapahtuman resursseista ja strategisista

valmiuksista. Ympäristöt voidaan tutkia suorittamalla C-PEST analyysia. C-PEST analyysiin kuuluvat poliittisten, taloudellisten, sosiaalisten ja kulttuuristen, teknologisten tekijöiden lisäksi kilpailija-analyysi sekä viihde ympäristön analysointi (kuva 2). Sen hyötynä on tunnistaa ja hyödyntää tapahtumajärjestäjän mahdollisuuksia sekä neutralisoida uhkia. C-PEST analyysissä on keskityttävä kriittisiin ja huomionarvoisiin kohteisiin tapahtumassa ja niihin on kehitettävää markkinoinnin strategiaa ympäristössä, jossa organisaatio toimii. (Allen ym. 2011, 263–267.)



Kuva 2. C-PEST analyysin osatekijät (mukaiillen Allen ym. 2011, 267)

C-PEST analyysin suorittettua, on arvioitavaa SWOT analyysin avulla vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia sekä uhkia markkinointi tavoitteiden ja strategioiden asettamiseksi. Kun ulkoisen ympäristön analyysi on suoritettu, arvioidaan markkinoinnin sisäisiä resursseja. Tehokkaasti toteutettua tapahtumaa varten organisaatio tarvitsee henkilöstöresursseja, fyysisiä sekä taloudellisia resursseja. Henkilöstö resursseihin kuuluvat: arviointi henkilöstön ja talkootyöläisten määrästä ja heidän osaamisensa, vaadittujen taitojen arviointi, jota tarvitaan tapahtuman tuottamisessa, henkilöstökustannuksien arviointi sekä innovatiivisten tapojen arviointi, joilla henkilöstö voi edistää tapahtuman onnistumista. Fyysiset resurssit voivat olla esimerkiksi tapahtumapaikkojen saanti kilpailukykyisillä hinnoilla tai käyttöehdoilla. Taloudellisiin resursseihin kuuluvat organisaation varat, pääoman hankkiminen sekä jatkuva sponsoreiden saanti mukaan tapahtumiin, jotka ovat jokaisen tapahtuman vahvuuksia. (Allen ym. 2011, 270–271)

Markkinoinnin suunnittelu sisältää selkeät vaiheet, joita tapahtuman markkinoijan on ymmärrettävä luodakseen onnistuneen markkinointisuunnitelman. Seuraavat vaiheet ovat asiakkaiden segmentointi sekä asemointi ja markkinointi tavoitteiden asettaminen. (Allen ym. 2011, 278)

### **3.3.1 Tapahtuma-asiakkaiden segmentointi**

Vallo ja Häyrisen (2016, 145) mukaan ”kohderyhmä pitää tuntea riittävän hyvin, jotta osataan tehdä oikeankokoinen ja -näköinen tapahtuma, joka puhuttelee kohderyhmää”

Tapahtumille on tunnistettavaa asiakassegmentit, joiden tarpeita tapahtuma täyttää eniten. Morgan (1996, teoksessa Allen ym. 2011, 278) määrittää, että valitun markkinasegmentin on mitattava segmentin luonteenpiirteet, johon kuuluvat sukupuoli, ikä ja sosioekonominen asema eli toisin sanoen demografiset tekijät. Segmentin on oltava tarpeeksi iso, jotta siihen voidaan kohdistaa markkinointia sekä sen on oltava helposti tavoitettavissa yleisten markkinointiviestintä kanavien välityksellä. Tapahtumajärjestäjän on toteutettava segmentoinnin ja siihen on käytettävä markkinointibudjettia sekä muita resursseja. Maantieteellisen segmentaatioon kuuluu tapahtumakävijöiden asuinpaikan määrittäminen. Monissa tapahtumissa osallistujat ovat suurimmaksi osaksi paikalliset asiakkaat tai yhden päivän vierailijat lähimmistä alueista. (Allen ym. 2011, 278)

Kotlerin (1999, 32) mukaan, organisaation on löydettävä useampia asiakassegmenttejä ja sen johdon on päätettävä mihin segmentteihin he haluavat panostaa. Organisaation on tavoitettava niitä segmenttejä, joihin se voi vaikuttaa tehokkaimmin. (Kotler 1999, 32.)

### **3.3.2 Tapahtuman asemointi**

Segmentoinnin jälkeen organisaation on asemoitua sen tarjonnassa, jotta kohderyhmä on tietoinen avaineduista, jotka sisältyvät tarjontaan. (Kotler 1999, 32.)

Pride (2006, teoksessa Allen ym. 2011, 280) määrittelee, että asemointi kuvaa miten kohderyhmän segmentit erottavat yrityksen tarjontaa verrattuna muihin kilpailijoihin. Tapahtuman asemoinnin voidaan saavuttaa olemassa olevalla tapahtuman maineella tai imagolla, tapahtumajohtajan vetovoiman tai karisman avulla, erikoiseen sisältöön ja ohjelmaan tai esiintyjiin painotteisilla tapahtumilla, erikoiseen tapahtumapaikkaan tai laitteistoon painotteisilla tapahtumilla, tapahtumakävijöillä, tarkoituksenmukaisilla tapahtumilla ja tietyn luokan tapahtumilla. (Allen ym. 2011, 280–281.)

### **3.3.3 Markkinoinnin tavoitteet, yhteistyösuhteet, hinta ja tapahtumapaikka**

Tapahtuman markkinointitavoitteet voivat olla voittoa tavoittelevat, joissa tarkoitus on maksimoida sijoitetun pääoman tuottoastetta tai esimerkiksi houkuttaa lisää osallistujia, tai parantaa tyytyväisyysastetta. (Allen ym. 2011, 281.)

Bergström ja Leppäsen (2015, 23) mukaan markkinoinnin tavoitteina on saada pitkäkestoiset ja kannattavat asiakassuhteet sekä tyytyväiset ostajat. Markkinoinnin tehtävänä on myös tuottaa asiakkaille sekä yhteistyökumppaneille parempaa arvoa kuin muut kilpailijayritykset. (Bergström & Leppänen 2015, 23.)

Allen ym. (2011, 284) mukaan tapahtuman ”tuote” on ”aineettomien kokemusten” sarja, joka täyttää tapahtumamarkkinoiden tarpeita. Uusien palvelukokemusten luominen vaihtelee tapahtuman pääpalveluiden innovaatioista – yksinkertaisten tyyli muutoksien toteuttamiseen tapahtumissa. On tärkeää, että tapahtumanjärjestäjillä on käytössä tapahtuman portfolio, joka kuvastaa: mission; halutun laadun tason, joka täyttää taiteellisia kriteereitä ja markkina kriteereitä; kuvastaa voitto tai tulostavoitteita. (Allen ym. 2011, 284–286.)

Monien tapahtumien ja festivaalien toteuttaminen ja niiden olemassaolo perustuu hyvien suhteiden omistautuneiden ihmisten tai ryhmien välillä. On yleistä, että onnistuneilla tapahtumilla on vankka yhteistyökumppanuus ja hyvät välit uskollisten asiakkaiden, tapahtumaosallistujien, talkootyöläisten ja yritysten edustajien kanssa. Hinnalla voi olla ratkaiseva vaikutus tapahtuman kysyntään ja hinnoittelustrategiaa on määritettävä tapahtuman ja kohderyhmän perusteella. Hintastrategian asettamisessa tapahtumanjärjestäjän on otettava huomioon kiinteitä ja muuttuvia kustannuksia. Kiinteät kustannukset ovat esimerkiksi: tapahtumapaikan vuokra, lainakorot, valo- ja äänitekniikka, sähkökulut, myynninedistäminen, esiintyjäkulut. Muuttuvat kustannukset ovat muun muassa: kulut, jotka vaihtelevat tapahtuman kävijämäärän mukaan; anniskeluun liittyvät kulut; tarvittavan henkilökunnan määrä, joka riippuu tapahtumaosallistujien määrästä. (Allen ym. 2011, 288–289.)

Allen ym. (2011, 290) mukaan hintastrategian määrittämisessä organisaatio voi käyttää apunaan seuraavia kysymyksiä:

- Kuinka paljon veloitetaan?
- Mitkä ovat hinnoittelun perusteet?
- Kuka perii maksuja?
- Missä lippumaksut suoritetaan?
- Milloin maksun on oltava suoritettu?
- Miten maksuja suoritetaan?

Tapahtumapaikka on valittava koko tapahtuman strategian perusteella. Jos tapahtumaorganisaation strategiana on saavuttaa markkinoilla laajentumisen, sen on järjestettävä tapahtumia uusissa lokaatioissa. Tapahtumalle on myös päätettävä lippumyyntitapoja, joiden ansiosta voidaan helpottaa osallistujien lippujen ostoprosessia, sekä nopeuttaa tapahtumaan sisäänkäyntiä. Lipunmyyntipalvelujen tai välittäjien avulla tapahtumajärjestäjä hyötyy lipputulosten seurannasta ja kaikki tiedot voidaan hyödyntää markkinointiviestin-

nän kuluissa, jos päätetään meneillä olevan lipunmyynnin perusteella houkuttaa lisää osallistujia tapahtumaan. (Allen ym. 2011, 291.)

### 3.3.4 Integroitu markkinointiviestintä

Markkinointiviestintää tarvitaan tapahtumien markkinointiin tukemaan ja levittämään tietoisuutta järjestettävistä tapahtumista. Markkinointiviestinnän keinoja suunnitellaan koko tapahtumaprosessille tapahtumakohderyhmän ja tavoitteiden mukaisesti. (Vallo & Häyrynen 2016, 69.)

Markkinointiviestinnän kohteena voivat olla tapahtumaorganisaation nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat, henkilöstö, omistajat, yhteistyökumppanit sekä sidosryhmät ja lehdistön edustajat. Markkinointiviestintä on suunniteltavaa ja toteutettava jokaiselle kohderyhmälle ottamalla tavoitteen huomioon. Markkinointiviestinnän pitää rakentua tapahtumaorganisaation arvoista, tavoiteprofiilista sekä halutuista mielikuvista. (Vallo & Häyrynen 2016, 36.)

Integroidun markkinointiviestinnän soveltaminen tapahtumissa perustuu olemassa oleviin ja potentiaalisten asiakkaiden tuntemukseen. Duncan (2002, teoksessa Allen ym. 2011, 309–310) määrittelee, että tapahtuman suhteiden hallinta sen kohderyhmien ja asiakkaiden kanssa edistää tapahtumabrändin arvoa. Duncan esittää myös, että integroidun markkinointiviestinnän strategian luomisessa tapahtumajärjestäjän on ymmärrettävä neljä markkinointiviestinnän viestitapaa:

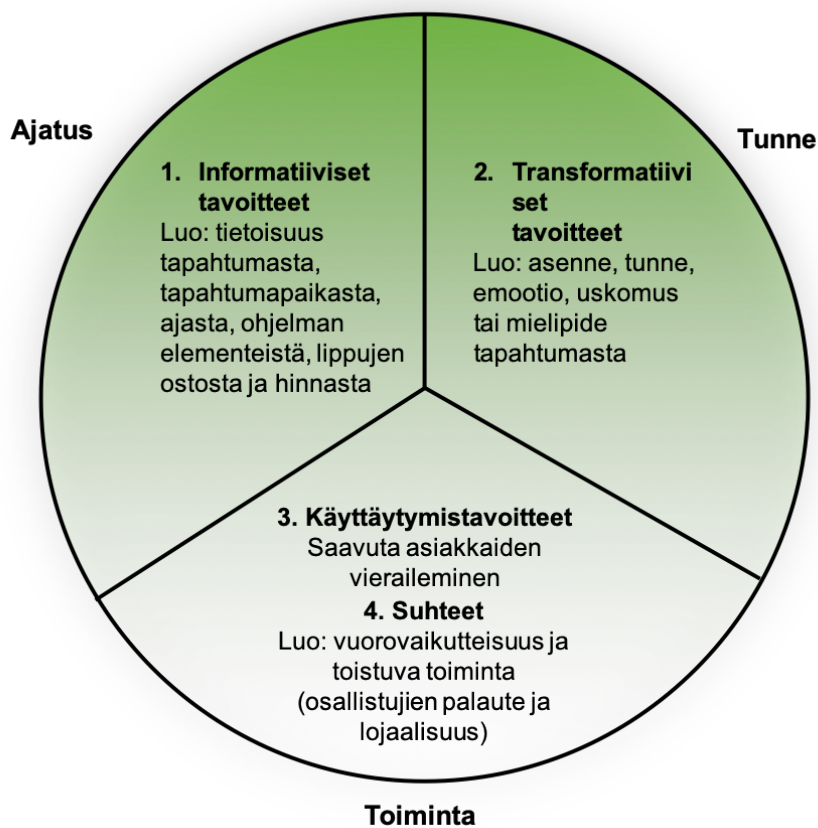
- Suunnittelut viestit (internet, mainonta, media, lippumyyntipalvelut – toisin sanoen kaikki myynninedistämistoiminta)
- Suunnittelemattomat viestit (odottamattomat positiiviset tai negatiiviset viestit median, puskaradion välityksellä tai tulleiden valituksien kautta)
- Tuoteviestit (yleistieto tapahtumasta – ohjelma, hinnoittelu sekä tapahtumapaikka)
- Palveluviestit (yhteydenottotavat tapahtuman henkilökuntaan sekä muiden tapahtumaan liittyvien lisäpalveluiden laatu)

Integroitu markkinointiviestintä erottuu perinteisestä niin, että se kohdistuu tiettyyn asiakaskohde- ja sidosryhmään eikä massayleisöön, ja sen prosessi alkaa tapahtuma-asiakkaiden tarpeiden tunnistamisesta, joita tapahtuma voi täyttää. Integroidussa markkinointiviestinnässä kaikki myynninedistämisprosessit yhdistyvät yhteen strategiaan eikä erillisiin toimintoihin. (Allen ym. 2011, 309.)

Integroituun markkinointiviestintä suunnitelman kehittämiseen on liitettävä tehokas SWOT tai C-PEST analyysi, sekä tutkimukset kilpailijoista, kuluttajista ja sidosryhmistä. Analyysien ja tutkimuksien avulla saatu tieto hyödynnetään päätöksessä mitkä tavoitteet ja stra-



tegiat integroidulle markkinointiviestinnälle pitäisi olla informatiiviset, transformatiiviset, sekä käyttäytymiseen ja suhteisiin liittyvät tavoitteet ja strategiat. Kuva 3. osoittaa kuluttajien ”ajattele, tunne, toimi” käyttäytymismallia. (Allen ym. 2011, 291.)



Kuva 3. Kuluttajan ”ajattele, tunne, toimi” – käyttäytymismalli. (mukaillen Duncan 2002, teoksessa Allen ym. 2011, 311.)

### 3.3.5 Markkinoinnin budjetointi

Markkinoinnin toimintasuunnitelmassa on oltava markkinointibudjetti, joka sisältää myynti- ja tuottoennusteet sekä arvioidut kustannukset kaikista markkinointitoimenpiteistä (Bergström & Leppänen 2015, 32.)

Budjettia integroidulle markkinointiviestinnälle voidaan luoda eri tavoin. Monilla tapahtumilla on rajattu määrä resursseja, joita voidaan käyttää tarpeita tyydyttäviin ominaisuuksien viestimiseen. Siinä tapauksessa on tarkasteltavaa mihin tapahtumalla on varaa. Tapahtumamarkkinoijan on käytettävä johdon asettamat markkinointiviestintään rajatut resurssit, joiden pyrkimyksenä on saavuttaa markkinointitavoitteita, mutta voi olla, että ne eivät välttämättä saavuta niitä. Toinen tapa on määrittää budjettia tapahtuman ennustetun myynnin perusteella, johon määrätään tietty prosenttimäärä ennustetusta myynnistä markkinointiin.

Kolmas tapa on määrittää budjettia arvioimalla paljonko vastaavien tapahtumien organisaatiot käyttävät rahaa myynninedistämiseksi. (Allen ym. 2011, 311–312.)

Tehokkain tapa laskea budjettia on asettaa integroidun markkinointiviestinnän tavoitteita, määrittää tiettyjä tehtäviä saavuttaakseen nämä tavoitteet ja laskea näiden tehtävien li-  
kiarvoiset kulut. Tässä tapauksessa budjetti koostuu siis kuluista, joita tarvitaan määritet-  
tyjen tehtävien toteutukseen. (Allen ym. 2011, 312.)

### **3.4 Markkinointivälineet**

Markkinointivälineitä ovat muun muassa viestintä, sosiaalinen media, mainonta, suora-  
markkinointi, sponsorointi, promootiot sekä painotuotteet. Vallo ja Häyrinen (2016, 37)  
mukaan ”organisaation täytyy markkinointiviestintästrategiassaan miettiä, miten markki-  
noinnin eri välineitä käytetään eri kohderyhmien ja eri viestien välittämiseen.” (Vallo &  
Häyrinen 2016, 37.)

Allen ym. (2011, 315) mukaan mainontaan kuuluvat kaikki myynninedistämisen keinot,  
josta tapahtuman organisaatio maksaa. Nämä ovat muun muassa: radio, televisio, lehdet,  
web-sivut, sosiaalinen media ja ulkomainonta. Myynninedistämisen keinona käytetään  
myös kaikki toiminta, jossa kannustetaan asiakkaita tekemään ostospäätöstä, tai jossa  
myydään tuotteita tai palveluita alennuksilla myynnin tai osallistujien määrän lisäämiseksi.  
(Allen ym. 2011 315–316.)

#### **3.4.1 Digitaalinen markkinointi ja sosiaalinen media**

Nykyaikana internet kuuluu kaikkien kuluttajien arkeen. Ihmiset viettävät todella paljon  
aikaa verkossa. Kuten Kananen (2018, 14) teoksessaan toteaa ”verkosta on tullut monien  
kuluttajien ja yritysten päivittäisten toimintojen asiointikanava.” Perinteistä mainontaa voi-  
daan tänä päivänä pitää vanhentuneina keinoina, koska nämä keinot ovat digimaailmassa  
melkein tehottomia, staattisia ja haasteellisia tulosten luotettavuuden mittaamiselle. Digi-  
markkinoinnin avulla markkinointitoimipiteiden vaikutus on mahdollista nähdä ja mitata  
reaaliajassa. Markkinointitoiminnot voidaan kohdistaa tarkasti määritetyille kohderyhmälle,  
sekä samalla mitata miten kohderyhmä reagoi lähes reaaliajassa. (Kananen 2018, 13–  
14.)

Vallo ja Häyrinen (2016, 100) mukaan ”digitaalisuus lisää tapahtumien tehoa ja tulokselli-  
suutta, tai ainakin se antaa siihen mahdollisuuden.” Digitaalisuus on tuonut tapahtumiin  
erilaisia sovelluksia, mikä helpottaa tapahtumiin kutsuprosessia, osallistumista sekä ver-  
kostoitumista. (Vallo & Häyrinen 2016, 100–101.)

Williams (2017, teoksessa Kananen 2018, 24), määrittelee:

Sosiaalinen media on tärkein yksittäinen markkinoinnin työkalu, jota koskaan on koskaan ollut. Sosiaalisen media mahdollistaa suoran yhteyden kuluttajaan, jos sitä vain osataan hyödyntää. Mikään muu aikaisempi markkinoinnin media ei ole mahdollistanut kuluttajan kanssa käytävää vuoropuhelua näin hyvin, yksinkertaisesti ja edullisesti. (Kananen 2018, 24.)

Sosiaalisen median kanavien hyödyntäminen on otettava mukaan tapahtuman markkinointisuunnitelmaan. Tapahtuman tavoite ja asiakaskohderyhmä määräävät, mitä sosiaalisen median kanavia käytetään tapahtuman markkinoinnissa ja millä tavalla. Tarkasti mietitty ja hyvin suunniteltu sosiaalisen median hyödyntäminen tuo lisäarvoa, jota myös tapahtuman mahdolliset sponsorit arvostavat. (Vallo & Häyrinen 2016, 103.)

### **3.4.2 Facebookin, Instagramin sekä Snapchatin hyödyntäminen**

Kananen (2018, 283) toteaa, että jokainen sosiaalisen median alustan tehokas ylläpitäminen vaatii resursseja. Sosiaalisessa mediassa ei riitä pelkkä oleminen. Sosiaalinen media vaatii jatkuvaa aktiivista toimintaa, koska verkko on rakennettu niin, että sen passiivinen käyttäminen vie tuhoon sekä tuloksettomaan lopputulemaan. Aktiivinen toiminta edellyttää jatkuvaa julkaisuvirtaa, joka tuottaa uutta sisältöä, mutta se voi olla haasteellista. (Kananen 2018, 283.)

Tuloksellisessa Facebook-mainonnassa tavoitteena on tuottaa tulosta. Kuten Juslén (2016, 89) toteaa teoksessaan, tuloksena määritetään jotain, josta on hyötyä yrityksen liiketoiminnalle tai organisaation päämäärien saavuttamiselle. Tulos on oltava myös mitattavissa, jotta organisaatio voi tarkistaa, kuinka paljon tuloksia on syntynyt tietyssä ajanjaksona. (Juslén 2016, 88.)

Jokainen Facebook mainoskampanja pitää olla suunniteltu lopputulokseen, jota organisaatio tavoittelee. Kun organisaatio keskittyy kerralla yhteen tulokseen mainoskampanjassa, Facebook-mainonta tuottaa valikoitujen tuloksien saavuttamisen. (Juslén 2016, 95.)

Instagramia markkinoijat käyttävät vielä suhteellisesti vähemmän (36 %) kuin Facebookia (96 %), mutta Instagramin ilmeisenä vahvuutena on jyrkkä kasvunopeus. Organisaation, joka käyttää Instagramia pitää sopeuttaa markkinoinnilliset tavoitteensa Instagram-alustan toimintaperiaatteisiin sekä sen pitää käyttää luovia ratkaisuja liiketaloudellisten tavoitteitensa saavuttamiseksi. Instagram on hyvä media viestiä brändistä visuaalisesti ja se soveltuu aloille, joissa visualisuudella on tärkeä rooli. Instagramin avulla voidaan myös testa-

ta, mistä ihmiset pitävät, sillä jakaminen on hyvä indikaattori. Oikein käytettynä, Instagram tarjoaa etulyöntiasemaa markkinoijalle. (Kananen 2018, 397–399.)

Kanasen (2018, 393) mukaan Snapchatin käyttäjäkunta on keskittynyt enemmän nuorempiin ikäluokkiin, mikä rajoittaa markkinointia sen kautta. Suurin osa Snapchatin käyttäjistä (71 %) ovat alle 25-vuotiaita. Yritys voi hyödyntää Snapchatin käyttöä, jos sen potentiaaliset asiakkaat kuuluvat ohjelman käyttäjien ryhmään. On myös selvitettävää käyttävätkö kilpailijat samaa kanavaa, sillä kilpailijat osoittavat sitä, että hyödyntävät Snapchatin käyttäjiä asiakkaana. Lisäksi on tärkeää arvioida, organisaation palveluiden soveltuvuus Snapchattiin, sillä se on visuaalisuuteen pohjautuva kanava. (Kananen 2018, 393.)

### **3.4.3 Muiden markkinointivälineiden hyödyntäminen**

Kanasen (2018, 252) mukaan, sähköpostimarkkinoinnin etuna pidetään sen kustannustehokkuutta. Sähköpostimarkkinointi on edelleen tehokas markkinointikeino, silloin kun kulluttaja on osoittanut mielenkiintoa organisaation palveluja kohtaan. Sähköpostin käyttö on edelleen yleistä ja sähköpostimarkkinoinnin yhtenä muotona on sähköpostin kautta tiedottaminen. Sähköpostitiedotteiden sisältää yleensä yksisuuntaisen massaviestinnän, kuten tarjoukset tai tiedotteet (Kananen 2018, 239–240.)

Perinteisinä medioina voivat olla esimerkiksi radio ja ulkomainonta. Perinteiset mediat ovat tukena digitaalisille markkinointivälineille, sillä harva markkinointiviestintäkampanja tai asiakkuusmarkkinointi toimivat vain yhden median varassa. Radio on tehokas ja monipuolinen mainosväline, joka soveltuu hyvin lähes kaikkien tuotteiden tai palveluiden mainosmediaksi. Radiomainonnan kaksi tärkeintä sääntöä ovat riittävä toistomäärä sekä yksinkertainen ja selkeä viesti, joka vetoaa radiokuuntelijan tunteisiin. Radiota ei käytetä pelkästään yhtenä mainosvälineenä, vaan täydentävä tukimediana. (Karjaluo 2010, 108–111.)

Ulkomainonta on kaikki näkyville ja julkisille paikoille sijoitettua mainontaa. Ulkomainonnan on oltava hyvin visuaalista ja yksinkertaista, jotta ohikulkeva potentiaalinen asiakas voi huomata sitä nopeasti ja saada siitä tärkeimmät tiedot. Ulkomainonnan onnistuminen on kiinni oikeasta kontekstista, jolla tavoitetaan haluttua kohderyhmää. (Karjaluo 2010, 120.)

### **3.5 Sponsorit ja yhteistyökumppanit**

Sponsorointi tarkoittaa investointia sponsoriyrityksen strategiseen markkinointiin. Sponsorointi ei ole lahjoitus, eikä apuraha, mikä tarkoittaa, että tapahtumajärjestäjien on suhtau-

duttava sponsoreihin samalla tavalla kuin liikekumppanuuksiin. Sponsorit ovat investoijia, jotka odottavat näkevänsä suoraa vaikutusta heidän brändinsä arvolle sekä tapahtuman potentiaalia lisätä sponsoriyhteyden myyntiä. (Allen ym. 2011, 328–339.)

Tärkeimpänä kysymyksenä sponsoroinnissa on, miten yhteistyöhankkeet saadaan hyödynnettyä, jotta niistä tulee molempia osapuolia etua tuottavia hankkeita. Sponsorioija voi hyödyntää tapahtuman mainosarvoa, jossa se saa käyttää tapahtuman logoa omien tuotteensa tai palveluidensa markkinoinnissa maksua vastaan. Sponsorioija voi mainostaa itseään tapahtumapaikalla ja sen mainokset voivat näkyä muun muassa tapahtuman julisteissa, pääsylipuissa sekä muissa tapahtuman markkinointimateriaaleissa. Rahallisen tuen lisäksi sponsori voi myös sitoutua tapahtuman markkinointiin, kutsumalla esimerkiksi tapahtumaan sen omia sidosryhmiä. Sponsorioija voi luoda myös täysin uuden tapahtuman tai toteuttaa oman erillisen kokonaisuuden olemassa olevan tapahtuman osana. Tämän tyyppinen tapahtuma voidaan nimetä sponsorin tai sen tuotteen tai palvelun nimellä. Nykyaikana tapahtumajärjestäjät hankkivat myös yhteistyökumppaneita tai -verkostoja sponsorin tilalle, mitkä osallistuvat itse tapahtuman markkinointiin, ja myös muilla tavoin tapahtumaan järjestämiseen. (Vallo & Häyrynen 2016, 94–95.)

### **3.6 Jälkimarkkinointivaihe**

Vallo ja Häyrynen (2016, 221) mukaan, ”tapahtumaprosessi on jatkuva oppimisprosessi organisaatiolle ja siitä kehkeytyy myös valtaisa osaamispääoma.” Tapahtuman jälkeen on käynnistettävä jälkimarkkinointivaihe. Jälkimarkkinoinnin avulla tapahtumajärjestäjät osoittavat kävijöille arvostaneensa heidän osallistumistaan tapahtumaan. Jälkimarkkinointivaiheeseen pitäisi kuulua myös palautteen kerääminen oman organisaation sidosryhmiltä sekä osallistujilta. (Vallo & Häyrynen 2016, 220–221.)

Palautteen avulla tehdään erilaisia viestintään, mainontaan ja suoramarkkinointiin liittyviä tutkimuksia, joita voi hyödyntää yrityksessä tulevaisuutta ajatellen. (Vallo & Häyrynen 2016, 37.)

Allen ym. (2011, 494) mukaan tulevaisuutta ajatellen on hyödyllistä mitata osallistujien määrän lisäksi, mistä he ovat tulleet, mistä he kuulivat tapahtumasta, sekä heidän demografiset tekijänsä. Määrittämällä tarkka demografinen profiili mahdollistaa markkinoinnin strategian tarkentamisen sekä parantaa myös käytettyjen markkinointivarojen kohdentamisen. Myös arviointi mikä on toiminut ja mikä ei toiminut tapahtumassa on tärkeää. (Allen ym. 2011, 494.)

Allen ym. (2011, 500–501) mukaan, kyselyiden avulla tapahtumaorganisaatio saa osallistujien vastauksia ja mielipiteitä tapahtumasta ja sen onnistumisesta. Kyselyt voivat olla yksinkertaiset palautekyselyt tai yksityiskohtaisia kyselyitä. Kyselylomakkeen luomisen yhteydessä on otettava huomioon seuraavat seikat:

- Kyselyn selkeä tarkoitus ja tavoite
- Kyselyn muotoilu, jonka on oltava mahdollisimman yksinkertainen
- Sopiva kielenkäyttö
- Avoimien ja monivalintakysymyksien tasapaino kyselylomakkeessa
- Riittävän suuri otoskoko
- Satunnaisuus

Median seuraaminen on tärkeää tapahtuman järjestämisessä. Sen avulla voidaan seurata, onko yhteisö reagoinut tapahtumaan positiivisesti vai negatiivisesti. Negatiivinen medianäkyvyys voi vaikuttaa tapahtuman maineeseen, mikä sitten osittain voi vaikuttaa tapahtuman sidosryhmiin, kuten sponsoreihin. (Allen ym. 2011, 498.)

## 4 Tutkimuksen toteuttaminen

Tässä opinnäytetyössä toteutetaan markkinatutkimus, jonka avulla selvitetään tietoja elektronisen musiikin tapahtumien asiakkaista. Nämä ovat demografiset tiedot, tapahtumien osallistumiseen vaikuttavat tekijät, asiakkaiden toiveet, odotukset sekä mielipiteet. Lisäksi selvitetään kuinka paljon asiakkaat ovat valmiita maksamaan tapahtumista. Markkinatutkimuksen toteuttamiseksi on valittu kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä, joka toteutetaan kyselynä. Saadut tulokset halutaan tutkia lukumääriin ja prosenttiosuuksiin, joiden perusteella voidaan tehdä johtopäätöksiä. Kyselytutkimuksessa on myös kvalitatiivisia eli laadullisia piirteitä, jotka ilmenevät avoimissa vastauskentissä tai avoimissa kysymyksissä. Laadullisia vastauksia litteroidaan ja ryhmitellään, jotta niissä voidaan soveltaa kvantitatiivisen tutkimuksen metodeja. Seuraavissa kappaleissa tarkastellaan kvantitatiivisen kyselytutkimuksen menetelmän teoriaa, tiedonkeruun suoritusvaiheita, kysymysten sisältöä sekä saadun aineiston analysointimenetelmiä.

### 4.1 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

Heikkilän (2014, 15) mukaan, kvantitatiiviseen tutkimuksen avulla selvitetään tutkittavien asioiden kysymykset lukumääriin ja prosenttiosuuksiin, ja saadut tulokset kuvataan numeerisesti sekä havainnollistetaan kuvioilla tai taulukkoina. Toisin sanoen kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä on määrällinen tutkimus, joka vaatii tarpeeksi suuren ja edustavan otoksen, jota tutkitaan. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa selvitetään myös asioiden välisiä riippuvuuksia. (Heikkilä 2014, 15.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa voidaan kerätä aineistoa kyselyn avulla. Kyselyssä aineistoa kerätään standardoidusti mikä tarkoittaa, että jokaiselta vastaajalta kysytään asiat samalla tavalla. Henkilöt, joihin tutkimus kohdistetaan muodostavat otoksen tietystä perusjoukosta. Kyselytutkimuksen etuna on mahdollisuus laajan tutkimusaineiston keräämiseen. Siihen voidaan saada paljon henkilöitä vastaamaan sekä kysyä monia eri asioita. Hyvin suunniteltu lomake voidaan käsitellä nopeasti ja analysoida sen sähköisesti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 193–195.)

Kerättävässä aineistossa on tutkimuksen ongelman tai tavoitteen perusteella päätettävä mikä on kohderyhmä ja millä menetelmällä tietoa kerätään, joka soveltuu parhaiten tilanteeseen. Koska nykyaikana internet kyselylomakkeiden käyttö on yleistynyt niin paljon, kyselyä voidaan helposti toteuttaa sen kautta. (Heikkilä 2014, 17.)

Kun laaditaan kyselylomaketta, tutkimuksen tavoite on oltava täysin selvillä. On myös tiedettävä mihin kysymyksiin etsitään vastauksia sekä varmistettavaa, että tutkittava asia

saadaan selvitettyä tutkimuslomakkeessa laadittujen kysymysten avulla. Tutkimuslomakkeen on oltava selkeä ja sen on oltava houkuteltava vastaamaan. Kysymykset ovat hyvin aseteltuja ja etenevät loogisesti. Alussa kysytään helppoja kysymyksiä sekä jokaisen kysymyksen tarvetta on harkittava. Vastaajalle on annettava selkeät vastausohjeet sekä lomakkeen kokonaisuus saa vastaajaan tuntemaan vastaamisen tärkeäksi. (Heikkilä 2014, 45–47.)

## 4.2 Aineiston keruu

Heikkilän (2014, 67) mukaan internetkyselyjen toteuttamiseksi on olemassa erilaisia tutkimus- ja tiedonkeruuohjelmia. Kvantitatiivisen opinnäytetöiden aineistojen tiedonkeruussa käytetään yleensä Webropol-ohjelmaa, jonka avulla voidaan toteuttaa tutkimus alusta loppuun. (Heikkilä 2014, 67.)

Tutkimus toteutettiin 30.6.2019–17.7.2019 aikana Webropol-ohjelman kautta. Kyselylomakkeessa oli yhteensä 21 kysymystä, joista 18 olivat pakollisia kysymyksiä sekä kaksi vapaaehtoisia. Viimeinen kysymys liittyi kyselyn yhteydessä järjestettävään arvontaan, jossa vastaaja voi vapaaehtoisesti ilmoittaa oman sähköpostiosoitteen, jos hän haluaa osallistua arvontaan. Arvonnin tarkoituksena oli houkuttaa ja saada mahdollisimman paljon henkilöitä vastaamaan kyselyyn. Heikkilän (2014, 49) mukaan ”suljettujen kysymysten tarkoituksena on vastauksen käsittelyn yksinkertaistamisen lisäksi myös tiettyjen virheiden torjunta.” Suurin osa kysymyksistä olivat suljettuja, monivalintakysymyksiä, joissa vastaajalla oli mahdollisuus valita useamman vaihtoehdon. Tietty kysymykset olivat rajattu vain yhden vastausvaihtoehdon valintaan, mahdollisimman tarkan vastauksen saamiseksi. Yksi vapaaehtoisista kysymyksistä liittyi toive-esiintyjiin. Kysymys oli avoin siltä varalta, jos vastaaja ei tiedä elektronisen musiikin esiintyjien nimiä. Toinen vapaaehtoinen kysymys oli avoin kysymys, johon vastaajalla oli mahdollisuus vastata vapaasti mitä hän kaipaa tulevaisuudessa elektronisen musiikin tapahtumissa.

Heikkilä (2014, 48) toteaa teoksessaan, että avointen kysymysten vastaukset tuovat joskus uusia näkökantoja tai jopa parannusehdotuksia. Avoimet kysymykset ovat myös tarkoituksenmukaisia, kun ei tiedetä vaihtoehtoja etukäteen. (Heikkilä 2014, 47–48.)

Kyselylomakkeessa oli myös alkuesittely sekä yleistä tietoa kyselystä ja arvonnasta. Kyselyn toimivuutta testattiin ennen varsinaista kyselyn käynnistämistä. Kyselylomaketta ei lähetetty samana päivänä vaan kaikkiin kanaviin lomaketta jaettiin eri päivinä. Kyselylomake oli lähetetty tai jaettu seuraaviin kanaviin:



- Point Break Events Oy:n tapahtumapromoottoreiden WhatsApp keskusteluryhmä, jossa on 85 henkilöä. Jaettu 8.7.2019
- Biletti.fi lippupalvelun asiakkaille sähköpostin välityksellä, jotka ovat aikaisemmin ostaneet lipun elektronisen musiikin tapahtumaan. Sähköpostilistalla noin 1000 henkilöä. Jaettu 9.7.2019
- Henkilökohtainen Facebook-profiilin seinä, jossa on 620 Facebook-kaveria. Jaettu 9.7.2019
- Helsinki Electronic Music Scene Facebook-ryhmä, jossa on 4427 henkilöä. Kysely jaettu 10.7.2019
- Techno Suomi, Facebook-ryhmä, jossa on 1061 henkilöä. Jaettu 11.7.2019
- Valituille henkilöille Facebook Messengerin välityksellä. Yhteensä 12 henkilöä. Jaettu 30.6.-12.7.2019 välillä.

Edellä mainitut kanavat ovat henkilökohtaisesti entuudestaan tunnettuja kanavia, jossa suuri osa ihmisistä ovat ei-kaupallisen elektronisen musiikin tapahtumista kiinnostuneet potentiaaliset asiakkaat sekä kohderyhmä. Kyselyn URL-osoitteen lisäksi kaikkiin kanaviin liitettiin esittelyteksti, jossa kerrottiin kyselytutkimuksen tavoitteesta ja yleistä tietoa. Esittelyssä mainittiin myös kyselyn yhteydessä suoritettavasta arvonnasta, jossa vastaajalla on mahdollisuus voittaa liput toimeksiantajan järjestettävään tapahtumaan. Jokaiseen kanavaan tai jokaiselle henkilölle, kyselyn URL-osoitetta lähetettiin vain kerran, eikä siitä lähetetty muistutusviestiä. Jokainen henkilö sai vastata kyselyyn vain kerran. Viimeinen vastaus saapui 17.7.2019, jonka jälkeen kysely suljettiin.

### 4.3 Kysymysten sisältö ja muotoilu

Kyselylomakkeiden avulla voidaan kerätä erilaista tietoa muun muassa tosiasioista, käytäytymisestä ja toiminnasta, tiedoista, arvoista ja mielipiteistä. Tosiasioita on kysyttävä suoraan yksinkertaisina kysymyksinä, avointen tai monivalintakysymysten avulla. Useampiin lomakkeisiin sisältyy myös vastaajia koskevia taustakysymyksiä, kuten esimerkiksi sukupuoli, ikä ja ammatti. (Hirsjärvi ym. 2009, 197.)

Kyselyssä esitetyt kysymykset pohjautuvat teorian lisäksi myös omaan henkilökohtaiseen kokemukseen ja tietämykseen elektronisen musiikin tapahtumista. Lomakkeen suunnitteluvaiheessa ja kysymysten sisällön laatiessa on käytetty omaa visiota, jonka mukaan on tarkoitus selvittää vastaukset ja tiedot, jotka kiinnostavat sekä toimeksiantajaa että minua itseään ja joista toimeksiantajalle olisi hyötyä tulevaisuuden elektronisen musiikin tapahtumien järjestämisessä. Kysymykset perustuvat seuraaviin opinnäytetyön tietoperustan teoriaosuuksiin: Mistä tapahtumajärjestäminen koostuu, tapahtumien elämyksellisyys, asiakkaiden demografisten tekijöiden tutkiminen, sekä markkinointi ja viestintä.

Kyselyssä on yhteensä 21 kysymystä, joista viimeinen kysymys liittyy arvontaan, jos vastaaja haluaa osallistua siihen. Kyselylomake löytyy tämän tutkimustyön lopussa liitteenä

(liite 1). Kysymysten ensisijaisena muotona tässä tutkimuksessa ovat monivalintakysymykset sekä muutamia avoimia kysymyksiä. Melkein kaikissa kysymyksissä viimeisenä vastausvaihtoehtona esitetään myös avoin kysymys, joka Hirsjärven ym. (2009, 201) mukaan antaa mahdollisuuden vastaajalle kertoa, mitä hänellä on todella mielessä. Tässä tutkimuksessa se on ”Muu, mikä?” muodossa ja sen avulla Hirsjärven ym. (2009, 199) mukaan on tarkoitus saada vastauksia ja näkökulmia, joita ajateltu tässä kyselyssä. Tutkimuksen lopussa esitetään myös täysin avoin kysymys, johon vastaaja voi vastata vapaasti.

Kysymyksiä 1–4 avulla selvitetään vastaajien demografiset tekijät, kuten ikä, sukupuoli, kotipaikka sekä vastaajan arkistatus. Kotipaikkaan liittyvä kysymys painottuu enemmän pääkaupunginseutuun, koska toimeksiantaja järjestää tapahtumia pääasiallisesti pääkaupunginseudulla. Vastausvaihtoehdoksi on annettu myös ”muu Suomi”-vaihtoehto, jonka tarkoituksena on selvittää kuinka suuri osa kävijöistä ovat pääkaupunginseudun ulkopuolelta.

Kysymykset 5–7 liittyvät käyntitiheyteen sekä elektronisen musiikin tapahtumiin osallistumiseen syihin. Niiden avulla selvitetään miten usein vastaaja käy elektronisen musiikin tapahtumissa, mitkä tekijät ovat tärkeitä niissä sekä mikä saa heitä osallistumaan elektronisen musiikin tapahtumaan. Kysymykset ovat monivalintakysymyksiä, joissa valitaan yksi tai useampi vaihtoehto.

Kysymyksiä 8–11 avulla selvitetään, mitkä elektronisen musiikin genret sekä minkä tyyppiset ja tasoiset kansainväliset ja kotimaiset esiintyjät kiinnostavat vastaajia tällä hetkellä eniten. Lisäksi avoimien vastauksien avulla selvitetään mitä kansainvälisiä ja kotimaisia esiintyjä he toivovat näkevän Suomessa lähitulevaisuudessa (kysymys 11). Kysymykset 8–10 ovat monivalintamuodossa.

Kysymyksen 12 avulla selvitetään, millaisesta tapahtumasta asiakas on valmis mieluiten maksamaan. Kysymyksen tavoitteena on saada selville haluako osallistuja elämyksellemmän erikoistapahtuman huippuesiintyjillä ja huippuluokan audiovisuaalisella teknisellä toteutuksella, vai riittääkö hänelle keskikokoinen tai pienempi tapahtuma, pienemmällä panostuksella tekniikkaan sekä esiintyjiin. Kysymys on monivalintamuotoa, jossa vastaaja saa valita vain yhden vaihtoehdon mahdollisimman tarkkojen vastauksien saamiseksi.

Kysymyksiä 13–14 avulla selvitetään tapahtumapaikat, joissa vastaaja toivoisi järjestettävän elektronisen musiikin tapahtumia tulevaisuudessa. Kysymykset liittyvät pääkaupunginseudun sekä muualla Suomessa oleviin paikkoihin. Vastausvaihtoehtoja saa valita use-

amman, sekä jokaisen vaihtoehdon yhteydessä on mahdollista vastata avoimesti toivotun tapahtumapaikan nimi sekä kaupunki. Vastauksien avulla tarkoituksena on saada uusia ideoita vastaajilta potentiaalisista tapahtumapaikoista, jotka eivät olleet aikaisemmin tiedossa tai joissa elektronisen musiikin tapahtumien järjestäminen ei ole aikaisemmin harkittu.

Kysymyksien 15–16 avulla selvitetään missä markkinointiviestintä kanavissa elektronisen musiikin tapahtumien kohderyhmä ovat helposti tavoitettavissa ja mitä kanavia he käyttävät eniten hankkiakseen tietoa tulevista tapahtumista. Lisäksi kysytään, toimiiko heidän mielestensä viestintä ja tiedottaminen tulevista tapahtumista hyvin ja jos ei, niin mistä syystä, jotta voi mahdollisesti parantaa tiedottamisen tapahtumista tulevaisuudessa. Kysymykset ovat monivalintamuotoa ja vaihtoehtoja saa valita useamman.

Kysymyksillä 17 ja 19 selvitetään kuinka paljon asiakkaat ovat valmiita maksamaan yleisestä elektronisen musiikin tapahtuman lipusta ja elektronisen musiikin huippuluokan erikoistapahtumasta. Yleisellä elektronisen musiikin tapahtumalla tarkoitetaan muun muassa pienemmillä resursseilla järjestettävää tapahtumaa yökerhossa. Kysymykset ovat monivalintamuotoa ja vastausvaihtoehtoja saa valita vain yhden. Kysymyksellä 18 selvitetään tarkoituksella ennen kysymystä 19 mitkä ovat kävijälle tärkeimmät tekijät elämyksellisen elektronisen musiikin tapahtuman onnistumisen kannalta, jolla havainnollistetaan mikä osallistujien näkökulmasta on elämyksellinen erikoistapahtuma, josta he ovat valmiina maksamaan. Kysymys on monivalintamuotoinen ja vastausvaihtoehtoja saa valita enintään kolme.

Kysymys 20 on vapaaehtoinen ja avoin kysymys, jossa vastaajalla on mahdollisuus kertoa mitä muuta hän kaipaisi tulevaisuudessa elektronisen musiikin tapahtumissa. Tämän kysymyksen avulla on tarkoitus selvittää mielipiteitä, näkökulmia ja uusia ideoita, joita voi tulevaisuudessa harkita, kehittää sekä toteuttaa ja joita tässä kyselyssä ei ole kysytty tai ei tullut ajatelluksi.

Kyselyn lopussa, kysymyksessä 21 pyydetään vastaajan sähköpostia, jos hän haluaa osallistua arvontaan, jossa voi voittaa liput toimeksiantajan elektronisen musiikin tapahtumaan. Arvontaan osallistuminen on vapaaehtoista.

#### **4.4 Käytetyt analysointimenetelmät**

Hirsjärven ym. (2009, 224) mukaan aineistoa voidaan analysoida monin tavoin. Tämän aineiston analyysissä käytetään selittämisen pyrkivää lähestymistapaa, jossa käytetään

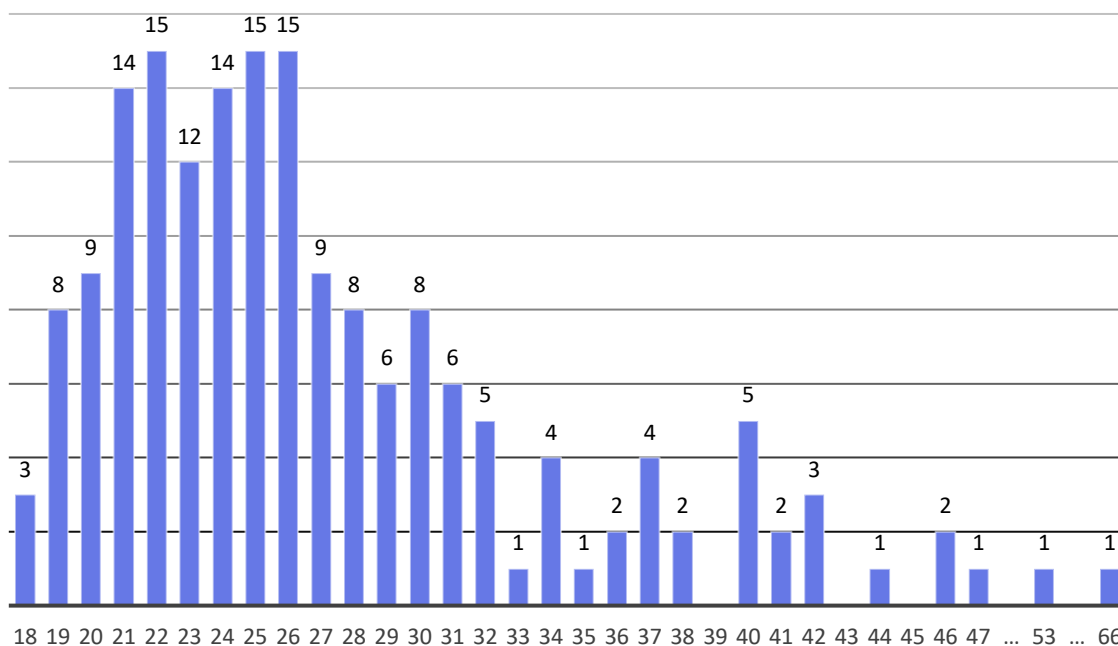
tilastollista analyysiä ja päätelmien tekoa. Tulokset analysoitiin Webropol-ohjelman, WordArt-ohjelman ja Excelin avulla. Nämä olivat riittävät työkalut, koska aineistossa suurin osa kysymyksistä oli nominaaliasteikollisia monivalintakysymyksiä. Koko aineisto tarkasteltiin ensin Webropolissa. Saaduissa taulukoissa tuloksien järjestystä muutettiin selkeään ja helposti luettavaan muotoon, jonka jälkeen kaikki vastaukset sekä kuviot siirrettiin Webropolista Exceliin. Excelissä taulukkojen ulkoasua muokattiin ja taulukot siirrettiin tähän raporttiin. Avoimet vastaukset monivalintakysymyksissä, jotka liittyivät ikä, tapahtumapaikka- sekä esiintyjätoiveisiin muutettiin manuaalisesti selkeästi luettavaan muotoon ja niille luotiin erilliset taulukot, joissa vastaukset ryhmiteltiin ja laitettiin muuttujien suuruusjärjestyksiin. Muiden kysymyksien avointen kenttien vastaukset otettiin huomioon vastauksien käsittelyssä, mikäli ne olivat huomionarvoiset. Viimeisen kysymyksen avoimien vastauksien kieliasua käsiteltiin ja siistittiin eli litteroitiin. Hirsjärven ym. (2009, 222) mukaan litterointi on puhtaaksi kirjoittaminen sanasanaisesti. Tämän jälkeen avoimet vastaukset ryhmiteltiin eri asiakokonaisuuksiin ennen analysointia. Ryhmittelyssä apuna käytettiin WordArt-ohjelmaa, jossa määriteltiin avainsanat: kaikkien avoimien vastauksien eniten käytettyjen sanojen tai termien määrät, joiden perusteella suoritettiin ryhmittelyä. Kaikkien edellä mainittujen toimipiteiden jälkeen tulokset kirjattiin tähän raporttiin ja niiden sisältöä avataan seuraavassa kappaleessa.

## 5 Tutkimuksen tulokset

Kyselyyn vastasi yhteensä 177 henkilöä ja kyselyn Webropol-ohjelman URL-osoitetta avattiin yhteensä 319 kertaa. Kanavissa, joihin lähetettiin kyselyn URL-osoitetta, on pyöristettynä yhteensä noin 7200 henkilöä. Vastausprosentti on näin ollen 2,45 %. Webropol-ohjelman kautta ei saatu tietoja, kuinka monta henkilöä vastasi kustakin kanavasta joihin URL-osoite oli lähetetty, koska se ei ole teknisesti mahdollista. Tässä kappaleessa analysoidaan ja tulkitaan tulokset. Suurin osa tuloksista esitetään kuvioilla.

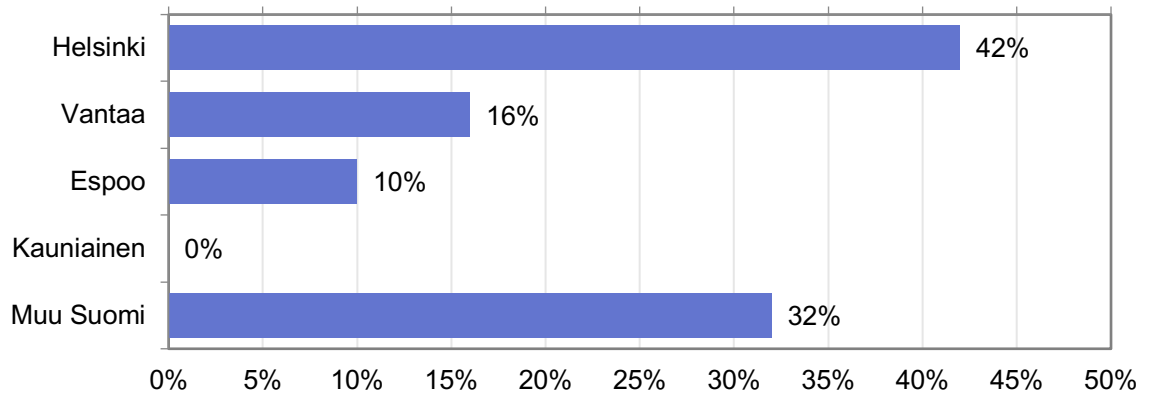
### 5.1 Vastaajien taustatiedot

Kyselyyn vastanneista 177 henkilöstä, 49 % (87 henkilöä) olivat miehiä ja 51 % (90 henkilöä) naisia. Nuorimmat vastaajista olivat 18-vuotiaat ja vanhin 66-vuotias. Suurin osa vastanneista oli 21–26 vuotiaita henkilöitä ja heitä oli yhteensä 85. 18–20-vuotiaista kyselyyn vastasi yhteensä 20 henkilöä ja 27–32-vuotiaista kyselyyn vastasi 42 henkilöä. Loput vastaajat olivat 33–66-vuotiaita ja heitä oli yhteensä 30 henkilöä (kuvio 1).



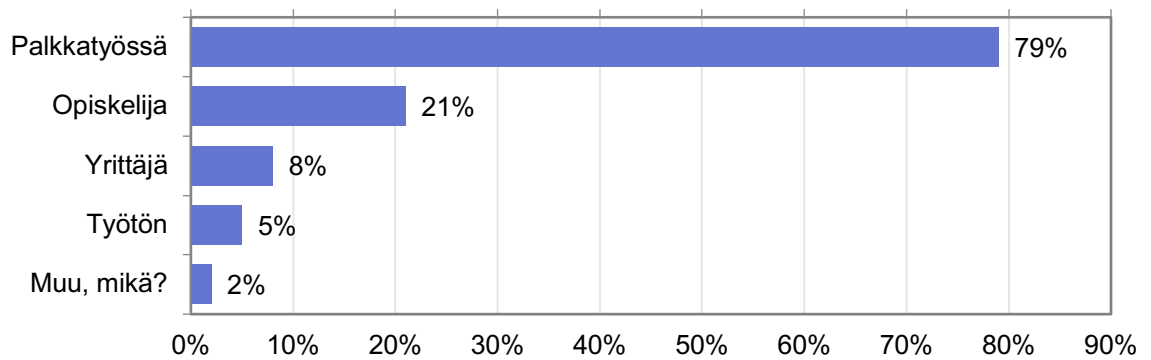
Kuvio 1. Vastaajien ikä

Kuten kuviossa 2 näkyy, vastaajat ovat pääasiallisesti pääkaupungin seudulta: Helsingistä 42 % (74 henkilöä), Vantaalta 16 % (28 henkilöä), Espoosta 10 % (18 henkilöä) sekä muualta Suomesta 32 % (57 henkilöä).



Kuvio 2. Vastaajien kotipaikka

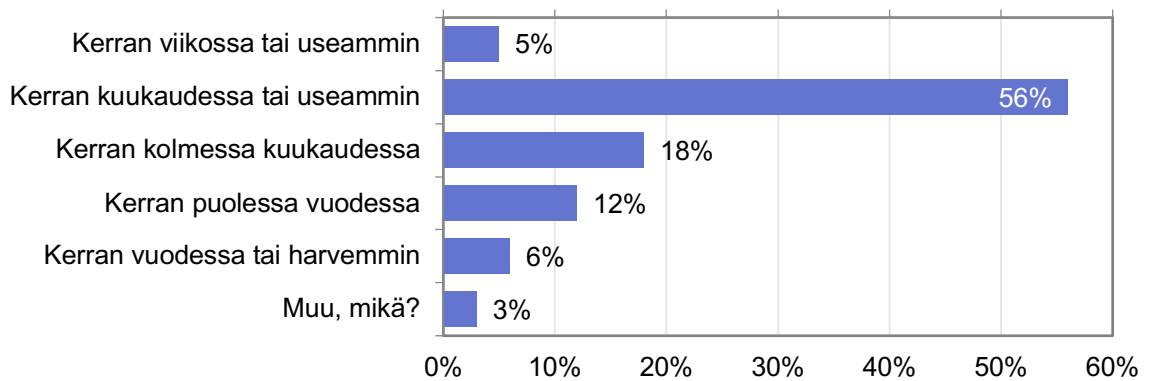
Suurin osa heistä ovat palkkatyössä 79 % (139 henkilöä) ja pienempi osa 21 % (38 henkilöä) opiskelijoita. Yrittäjiä on 8 % (14 henkilöä) ja työttömiä 5 % (8 henkilöä) (kuvio 3).



Kuvio 3. Arkistatus

## 5.2 Käyntitiheys sekä osallistumisen tekijät ja syyt

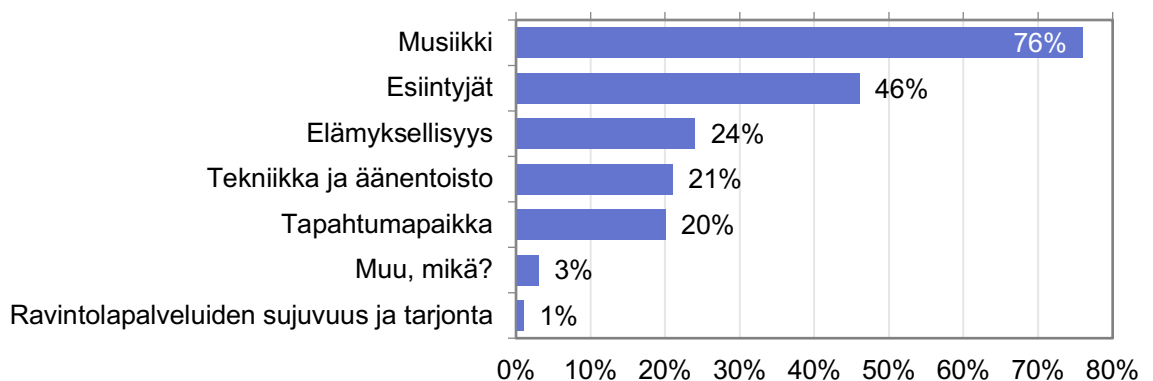
Kysymykseen 5 kaikista henkilöistä 56 % (99 henkilöä) vastasi, että he käyvät kerran kuukaudessa tai useammin elektronisen musiikin tapahtumissa, mikä erottuu selvästi kuviossa 4. Kerran kolmessa kuukaudessa käy 18 % (32 henkilöä) vastanneista ja kerran viikossa tai useammin käy 5 % (9 henkilöä). Loput käyvät harvemmin elektronisen musiikin tapahtumissa.



Kuvio 4. Käyntitiheys elektronisen musiikin tapahtumissa

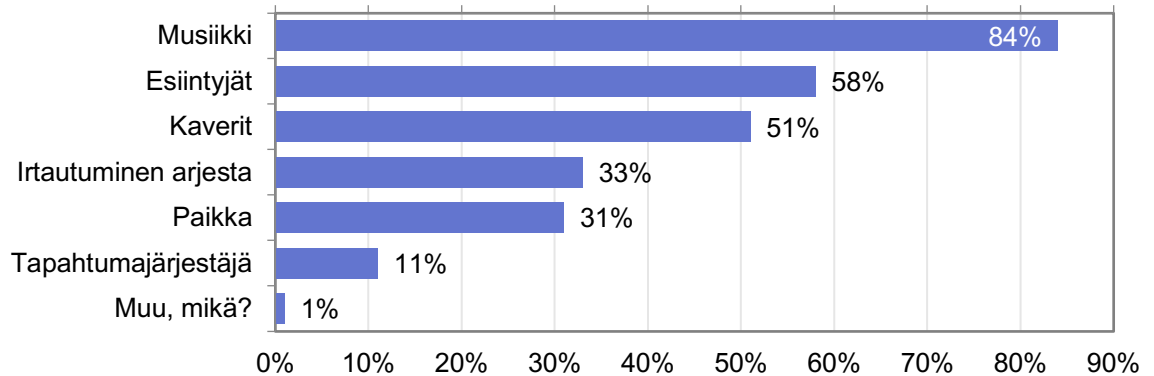
Kysymyksessä 6 (kuvio 5), jossa kysyttiin, mikä on osallistujalle tärkein elektronisen musiikin tapahtumassa, jokainen vastaaja sai valita 1–2 vaihtoehtoa. Tulokseksi saatiin yhteensä 339 vastausta. Kaikista vastaajista 76 % (135 henkilöä) valitsi vaihtoehdoksi musiikin, joka on selkeästi tärkein tekijä, jonka takia suurin osa vastaajista käyvät elektronisen musiikin tapahtumissa. Toinen tärkeä tekijä ovat esiintyjät elektronisen musiikin tapahtumissa. Tämän vaihtoehdon valitsi 46 % (81 henkilöä). Vastaajista 29 % (52 henkilöä) valitsi molemmat vaihtoehdot: musiikin ja esiintyjät.

Muut tekijät olivat tapahtumien elämyksellisyys, jonka valitsi 24 % (43 henkilöä) vastaajista, tekniikan ja äänentoiston 21 % (38 henkilöä) sekä tapahtumapaikan 20 % (35 henkilöä). Ravintolapalveluiden sujuvuus ja tarjonta -vaihtoehdon valitsi vain 1 % (2 henkilöä) vastaajista. Lisäksi 1 % vastaajista (2 henkilöä) vastasivat avoimen kenttään, että ystävät tapahtumissa ovat heille tärkeä tekijä tapahtumissa.



Kuvio 5. Tärkeimmät tekijät elektronisen musiikin tapahtumissa

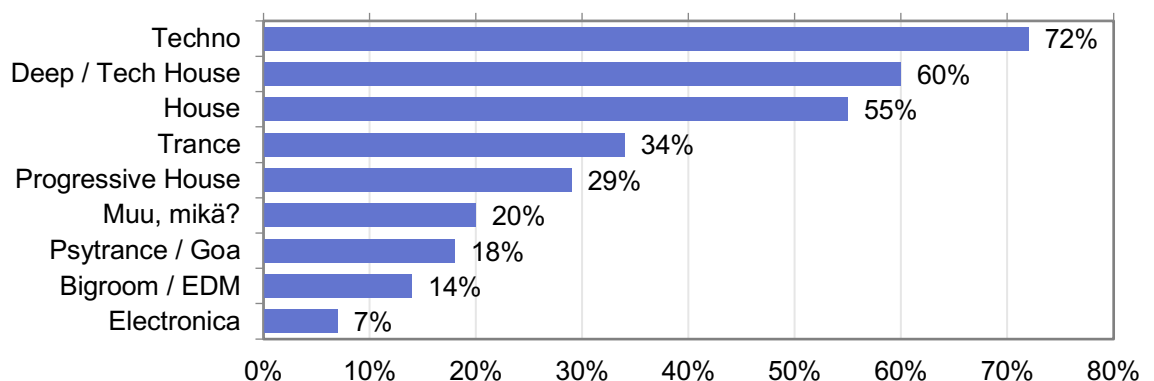
Kysymyksen 7 (kuvio 6) avulla selvitettiin, mikä saa kävijöitä osallistumaan elektronisen musiikin tapahtumaan. Vastausvaihtoehtoja sai valita 1–3 ja vastauksia tuli yhteensä 475. Vastanneista 84 % (148 henkilöä) valitsi musiikin, 58 % (102 henkilöä) esiintyjä ja 51 % (91 henkilöä) osallistuvat kavereiden takia tapahtumiin. Arjesta irtautumisen syyksi valitsi 33 % (58 henkilöä) ja tapahtumapaikka vaikuttaa 31 % (54 henkilöä) vastanneista.



Kuvio 6. Tapahtumaan osallistumisen syyt

### 5.3 Musiikkityylit ja esiintyjät

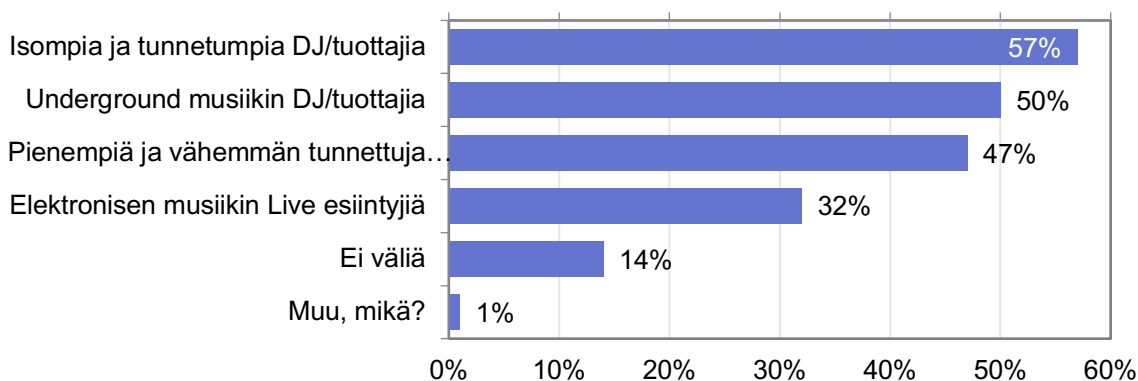
Kysymyksessä 8 (kuvio 7) elektronisen musiikin genreistä vastaajia kiinnostaa eniten tällä hetkellä Techno-musiikki 72 % (128 henkilöä). Toiseksi eniten vastanneita kiinnostavat genret ovat ”Deep / Tech House” 60 % (106 henkilöä) ja kolmanneksi House-musiikki 55 % (98 henkilöä). Trance-vaihtoehdon valitsi 34 % (60 henkilöä) vastaajista ja ”Progressive House” 29 % (52 henkilöä). ”Muu, mikä” vastausvaihtoehdon valitsi 20 % (35 henkilöä) ja heistä 11 % (20 henkilöä) ovat vastanneet avoimeen tekstikenttään Hardstyle-musiikkigenren, jota ei osattu huomioida kyselytutkimuksen suunnitteluvaiheessa. Vastausvaihtoehtoja sai valita yhden tai useamman, ja vastauksia tuli yhteensä 547. Lisäksi kaikista vastaajista, 31 % (56 henkilöä), jotka ovat valinneet Techno-genre vaihtoehdoksi, ovat samalla valinneet myös ”Deep / Tech House” sekä ”House” vaihtoehtoja, mikä tarkoittaa, että näillä musiikkigenreillä on paljon samoja kuuntelijoita.



Kuvio 7. Suosituimmat elektronisen musiikin genret

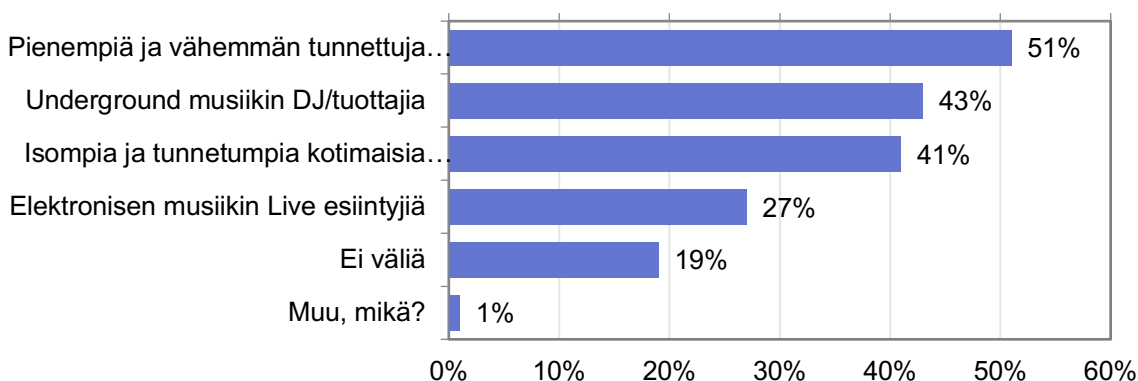


Kysymyksessä 9 (kuvio 8), kansainvälisistä esiintyjätyypeistä 57 % (101 henkilöä) vastaajista haluaisi eniten nähdä isompia ja tunnetumpia DJ/tuottaja esiintyjä elektronisen musiikin tapahtumissa. Underground musiikin DJ/tuottaja vastausvaihtoehtoa ovat valinneet 50 % vastaajista (89 henkilöä). Pienempiä ja vähemmän tunnettuja DJ/tuottajia valitsi 47 % (83 henkilöä) ja elektronisen musiikin Live esiintyjä halusi nähdä 32 % (57 henkilöä). Valittujen vastausten lukumäärä on yhteensä 355.



Kuvio 8. Kansainväliset esiintyjätyypit

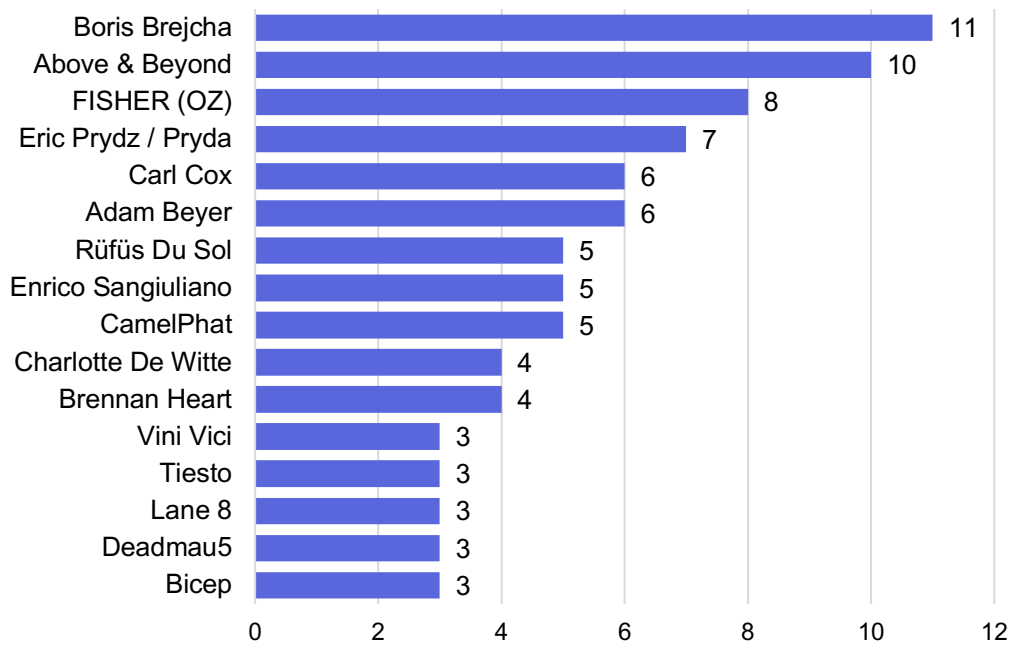
Kysymyksessä 10 (kuvio 9), kotimaisista esiintyjistä vastaajat haluaisivat nähdä isompien ja tunnetumpien sijaan mieluiten pienempiä ja vähemmän tunnettuja DJ/tuottajia – 51 % (90 henkilöä). Underground musiikin DJ/tuottajia valitsi 43 % (76 henkilöä) vastaajista sekä isompia ja tunnetumpia kotimaisia DJ/tuottajia valitsi 41 % (72 henkilöä). Valittujen vastausten lukumäärä oli 319 vastausta.



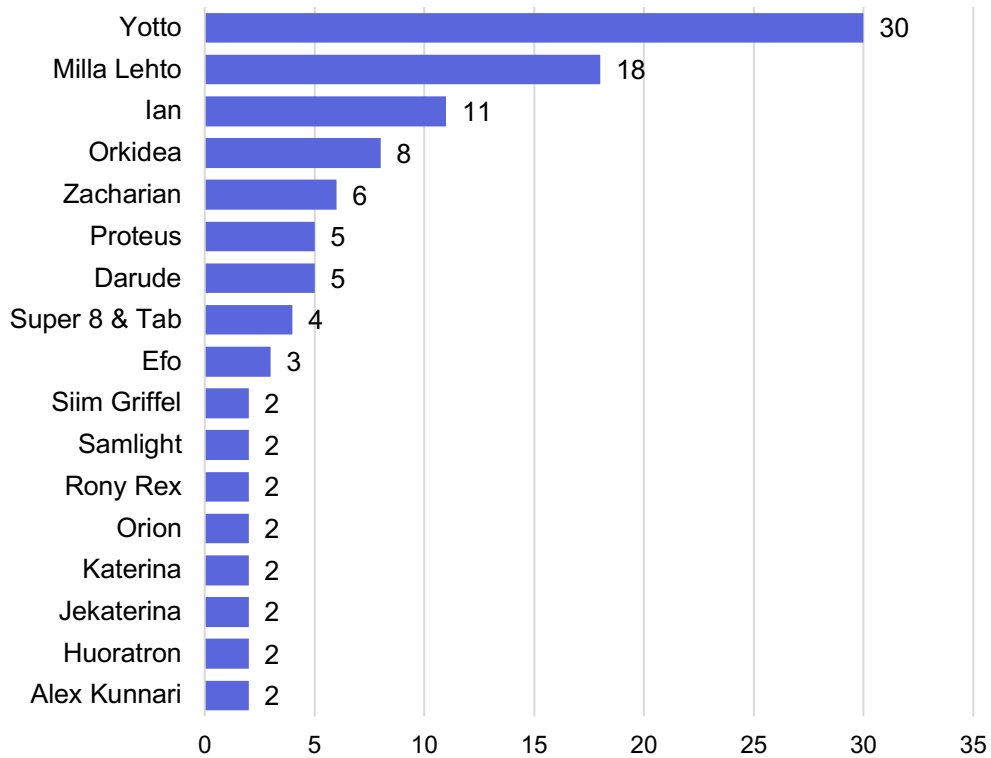
Kuvio 9. Kotimaiset esiintyjätyypit

Kysymys 11 oli vapaaehtoinen, jossa kysyttiin minkä kansainvälisen ja kotimaisen elektronisen musiikin esiintyjä vastaaja toivoisi näkevänsä Suomessa lähiaikoina. Avoimeen kenttään vastaajalta oli toivottu mainitsevan enintään kolme kansainvälistä ja kolme kotimaista esiintyjää. Kysymykseen vastasi yhteensä 151 henkilöä. Erilaisia kansainvälisiä

esiintyjä vaihtoehtoja on mainittu yhteensä 182 ja kotimaisia 59 esiintyjää. Koska esiintyjävaihtoehtoja on saatu iso määrä vastauksia, tuloksia rajataan niin, että tässä kuviossa näytetään kansainvälisistä esiintyjistä vähintään kolme kertaa mainittuja esiintyjä (kuvio 10). Kotimaisista esiintyjistä näytetään vähintään 2 kertaa mainittuja esiintyjä (kuvio 11).



Kuvio 10. Toivotummat kansainväliset esiintyjät

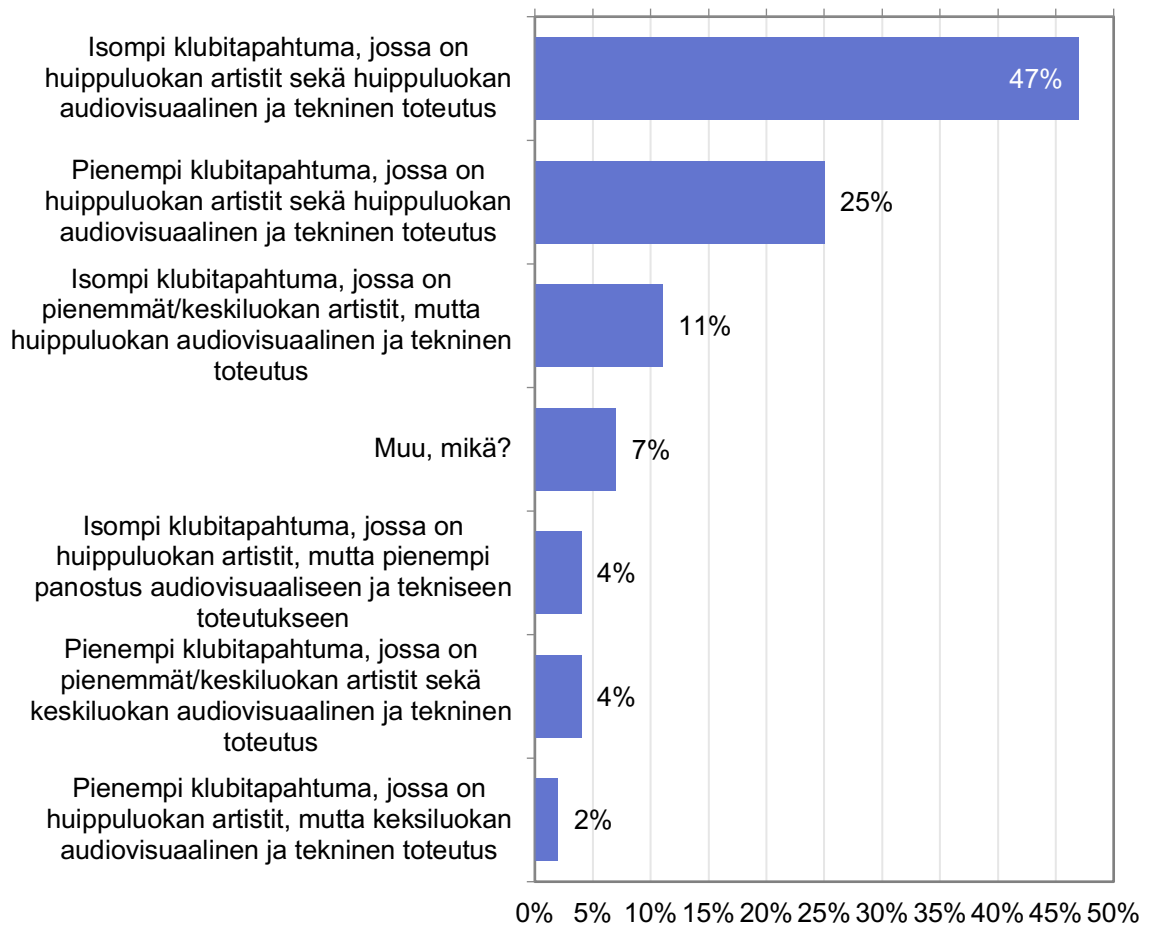


Kuvio 11. Toivotummat kotimaiset esiintyjät

## 5.4 Tapahtumaluokat ja -paikat

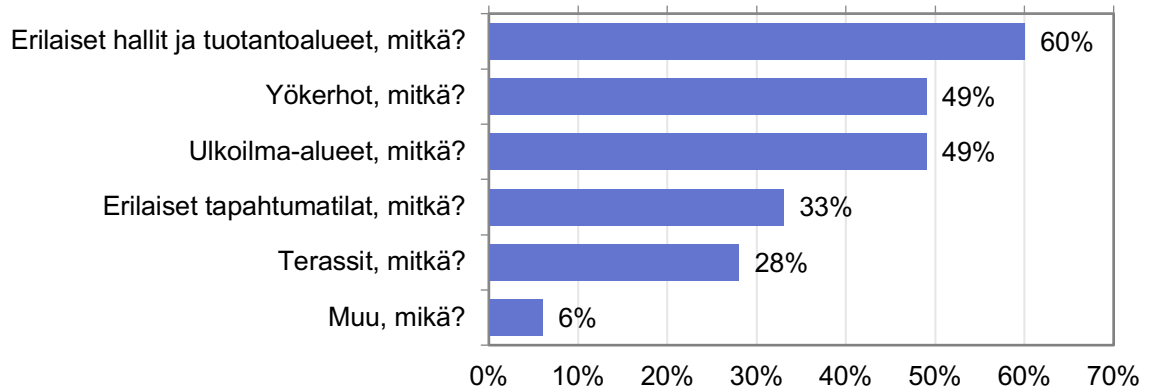
Kysymys 12 (kuvio 12) liittyy tapahtumien laatuun ja luokkiin, josta osallistuja maksaa mieluiten. Vastaaja sai valita vain yhden vastausvaihtoehdon. Suurin osa vastaajista 47 % (84 henkilöä) ovat valmiita maksamaan isommista yökerhotapahtumista huippuluokan esiintyjillä sekä huippuluokan audiovisuaalisesta ja teknisestä toteutuksesta. Toiseksi suurin osa 25 % (45 henkilöä) haluaisivat maksaa mieluiten pienemmistä yökerhotapahtumista, mutta kuitenkin huippuluokan esiintyjillä sekä huippuluokan audiovisuaalisella ja teknisellä toteutuksella.

”Muu, mikä” vastausvaihtoehtoon 11 % (12 henkilöä) vastasivat avoimesti minkä luokan tapahtumista he ovat valmiita maksamaan. Heistä neljä henkilöä ovat kiinnostuneita maksaa ”Underground” luonteisista tapahtumista sekä viisi henkilöä painottivat elektronisen musiikin tapahtumien erilaisuuteen. Loput kolme vastaajaa ovat mieluiten valmiita maksamaan elektroniseen musiikkiin painotetuista risteilyistä, festivaaleista sekä muissa tiloissa järjestettävistä tapahtumista paitsi yökerhoista.



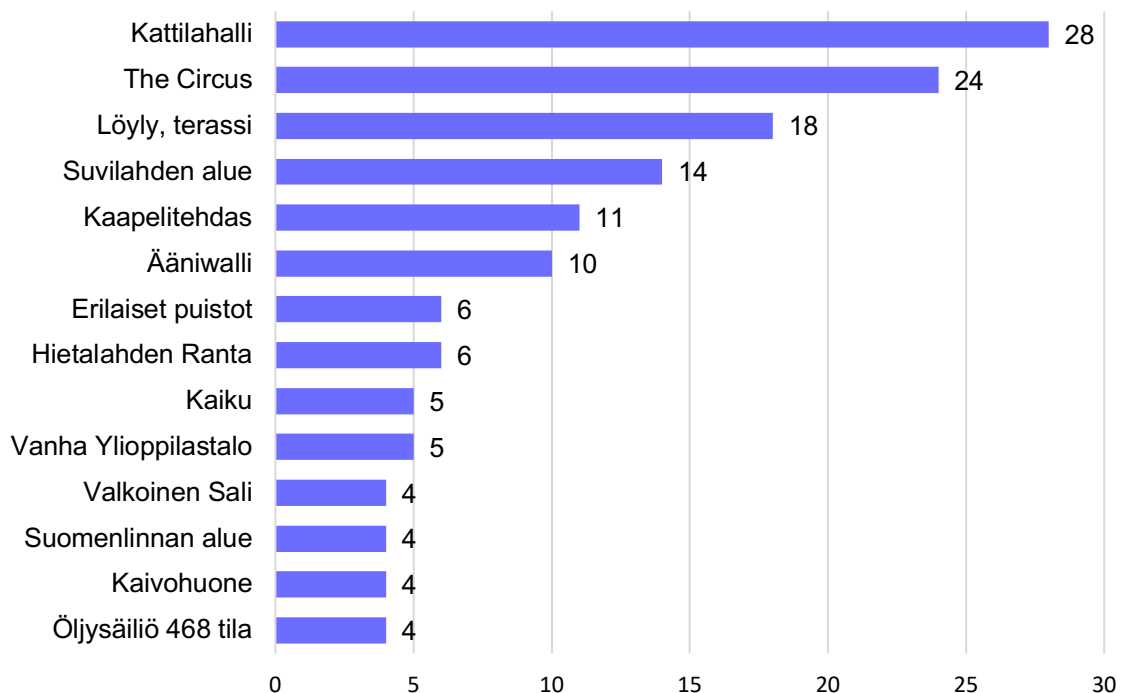
Kuvio 12. Tapahtumaluokat

Kysymykseen 13 (kuvio 13) suurin osa vastaajista ovat eniten toivoneet järjestettävän elektronisen musiikin tapahtumia pääkaupunkiseudulla erilaisissa halleissa ja tuotantoalueilla 60 % (106 henkilöä), yökerhoissa 49 % (87 henkilöä) sekä ulkoilma-alueilla 49 % (87 henkilöä). Vastauksia on saatu yhteensä 398.



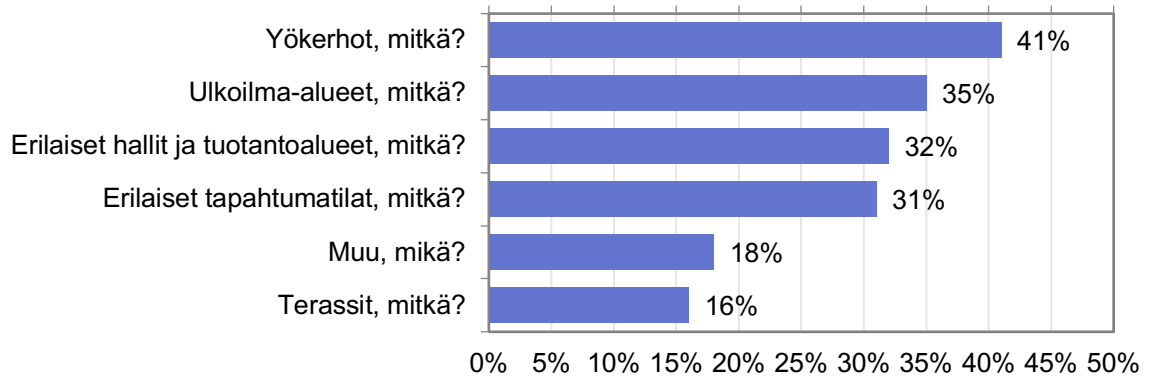
Kuvio 13. Toivotut tapahtumatila- ja aluetyypit pääkaupunkiseudulla

Toivotuimmat tapahtumapaikat ovat Suvilahden Kattilahalli, jonka mainitsi 28 henkilöä, yökerho ”The Circus”, 24 henkilöä sekä Löylyn ulkoterassi, 18 henkilöä. Muita eniten mainittuja tapahtumapaikkoja olivat muun muassa Suvilahden alue, Kaapelitehdas, Ääniwalli, Hietalahden ranta sekä muut tapahtumapaikat, jotka näkyvät kuviossa 14. Kuviossa otetaan huomioon vain ne tapahtumapaikat, joita on mainittu avoimissa kentissä vähintään neljä kertaa.



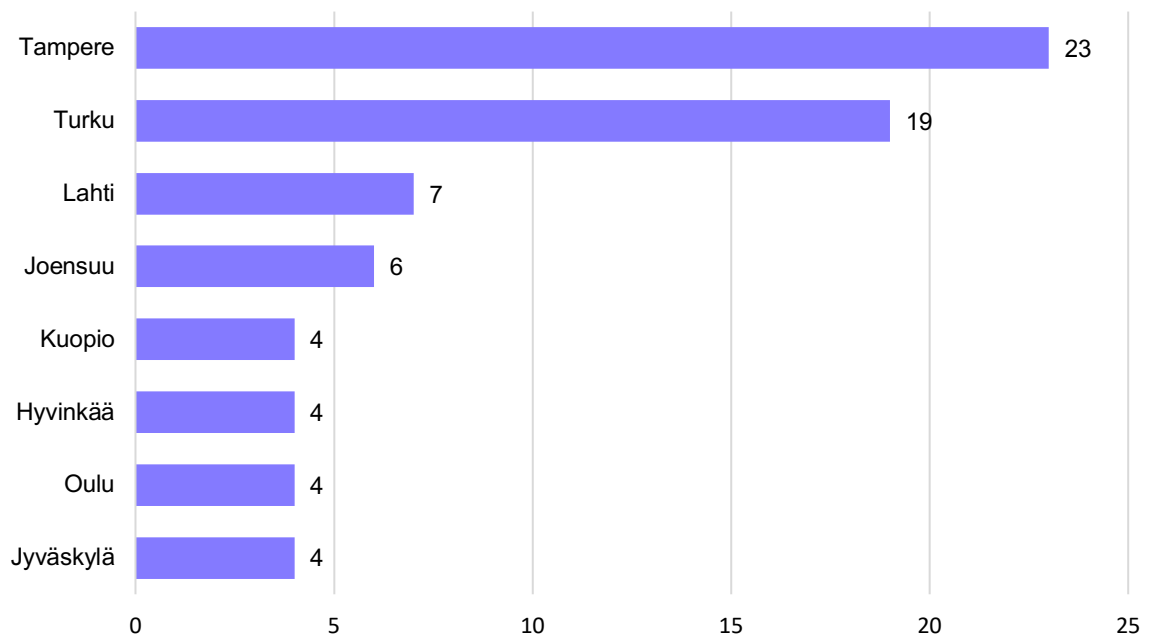
Kuvio 14. Toivotuimmat tapahtumapaikat pääkaupunkiseudulla

Kysymyksessä 14 (kuvio 15), vastaajista toivoi järjestettävän tapahtumia muualla Suomessa 41 % (72 henkilöä) yökerhoissa, 35 % (62 henkilöä) ulkoilma-alueilla, 32 % (56 henkilöä) erilaisissa halleissa ja tuotantoalueilla sekä 31 % (54 henkilöä) erilaisissa tapahtumatiloissa. Vastausten lukumäärä oli yhteensä 309.



Kuvio 15. Toivotut tapahtumatila- ja alue tyypit muualla Suomessa

Koska avoimissa kentissä muualla Suomessa, tiettyjen tapahtumapaikkojen ja alueiden nimien vastaukset olivat hyvin vähäiset, kuviossa 16 otetaan huomioon vain kaupungit, joita on mainittu avoimissa kentissä vähintään neljä kertaa. Tampereetta mainitsi 23 henkilöä vastanneista, Turku 19 henkilöä, Lahtea 7 henkilöä sekä Joensuuta 6 kertaa.

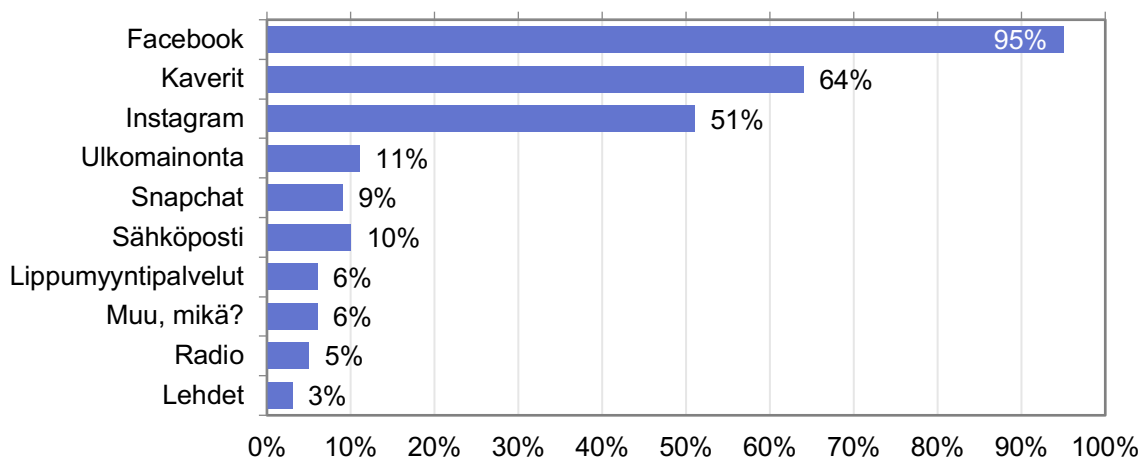


Kuvio 16. Toivotuimmat kaupungit muualla Suomessa

## 5.5 Markkinointi- ja viestintäkanavat

Kysymyksessä 15 (kuvio 17) melkein kaikki vastaajat 95 % (169 henkilöä) hankkivat tietoa tulevista elektronisen musiikin tapahtumista Facebookista. Sosiaalisen median muiden kanavien välityksellä 51 % (91 henkilöä) saavat tietoa Instagramista ja 9 % (16 henkilöä) Snapchatista. Kavereilta ja ystäviltä tietoa tulevista tapahtumista vastaajista saavat 64 % (114 henkilöä). Muut kanavat, joista kävijät hankkivat tietoa ovat: ulkomainonta (11 %), sähköpostimarkkinointi (10 %), lippumyyntipalvelut (6 %), radio (5 %) sekä lehdet (3 %). Avoimeen vastauskenttään vastasivat 6 % (11 henkilöä), ja huomionarvoiset vastaukset, josta vastaajat saavat tietoa olivat: Klubitus.org sivusto, Resident Advisor web-sivut, tapahtumissa jaettavat lentolehtiset ja henkilökohtaiset kutsut, SoundCloud musiikkitoistopalvelu sekä Googlen hakukone.

Kysymyksessä 16 tiedottaminen ja viestintä tulevista elektronisista tapahtumista toimii 89 % (158 henkilöä) mielestä hyvin. Pieni osa vastaajista 9 % (16 henkilöä) sekä ”muu, mikä” vastausvaihtoehdon valittujen 3 % henkilöiden mielestä, tiedottaminen ei toimi tarpeeksi hyvin. Yleisimmät syyt olivat vähäinen mainostamisen, epäammattimainen markkinointi järjestäjätahoilta, liian myöhään aloitettu tapahtumien markkinointi, aikatauluista sekä muutoksista tiedottaminen liian myöhään sekä keskitetyn mainoskanavan tai tietolähteen esimerkiksi web-sivun puuttuminen, joka voisi olla tarkoitettu elektronisen musiikin tapahtumia varten. Valittuja vastauksia oli yhteensä 179.

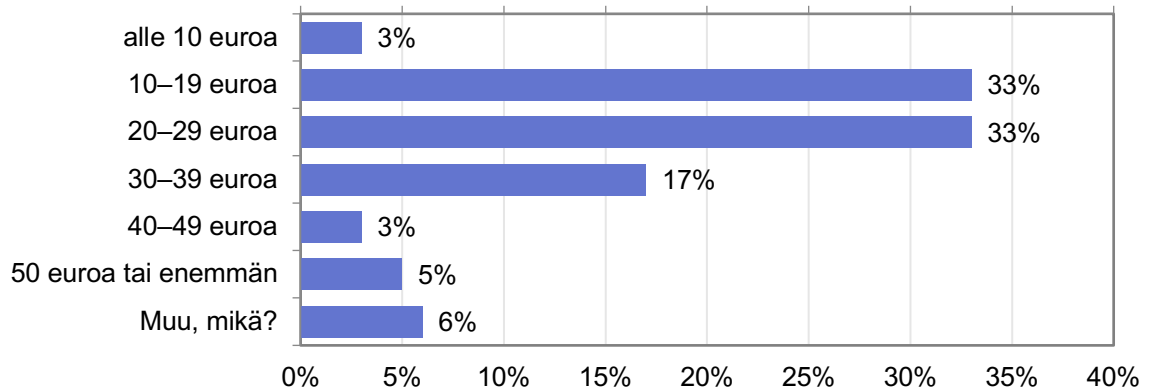


Kuvio 17. Käytetyimmät markkinointi- ja viestintäkanavat tapahtumien tiedon hankinnassa

## 5.6 Tapahtumalippujen hinnat

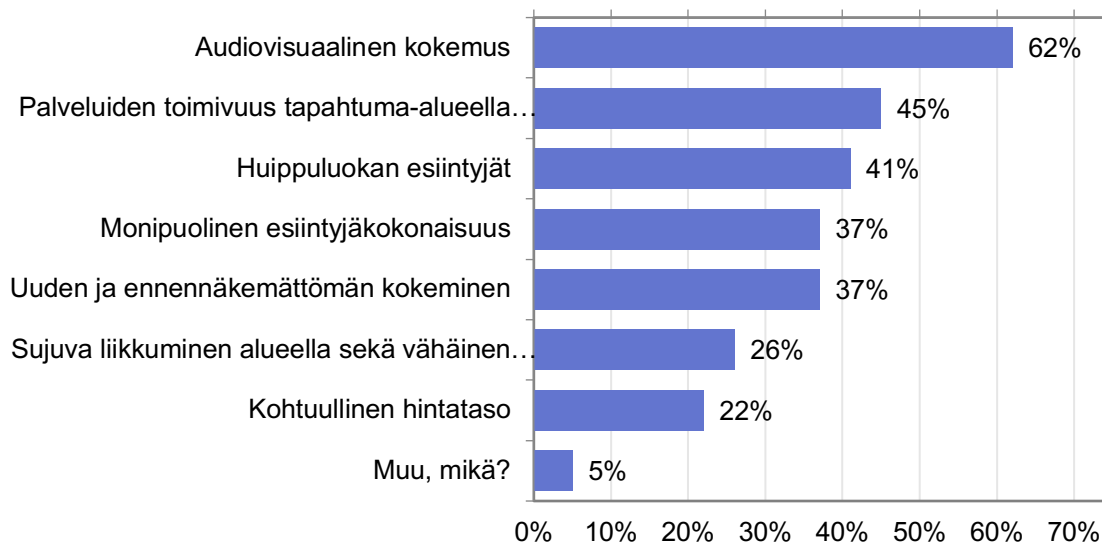
Kysymyksessä 17 (kuvio 18) yökerhossa tapahtuvan elektronisen musiikin tapahtumasta, suurin osa vastaajista ovat valmiina maksamaan enemmän kuin 10 euroa tapahtumalipusta. Kaikista vastaajista 33 % (59 henkilöä) ovat valmiina maksamaan 10–19 euroa tapah-

tumalipusta ja myös 33 % ovat myös valmiina maksamaan 20–29 euroa. Vastaajista 17 % (31 henkilöä) valitsi 30–39 euron summan. Alle 10 euroa ovat valmiina maksamaan vain 3 % (5 henkilöä) ja 50 euroa tai enemmän 5 % (9 henkilöä). Avoimen vastauksen kenttään vastasi 6 % (10 henkilöä), josta suurin osa mainitsi, että ovat valmiina enintään 40 euroa tapahtumalipusta ja pieni osa enintään 100 euroa riippuen tapahtuman sisällöstä. Kysymyksessä sai valita vain yhden vastausvaihtoehdon.



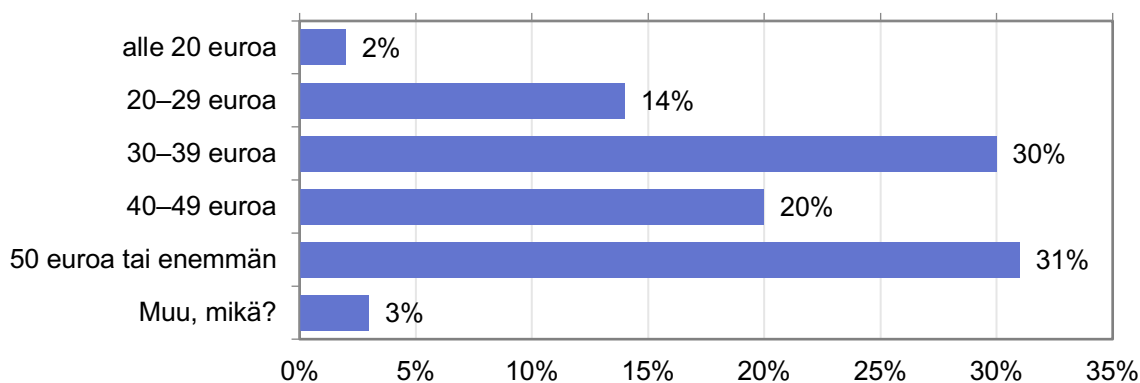
Kuvio 18. Hintajakaumat yökerhotapahtumien lipusta

Kysymyksen 18 (kuviokuva 19) tarkoitus oli selvittää ennen huippuluokan erikoistapahtumien hinnoittelukysymystä, mikä vastaajalle ovat tärkeimmät tekijät elämyksellisen elektronisen musiikin tapahtuman onnistumisen kannalta. Koska elämys on voimakkaasti vaikuttava kokemus, siihen voi liittyä monta eri tekijää, joita tavallisissa yökerhoissa järjestettävissä elektronisen musiikin tapahtumissa Suomessa ei yleensä ole. Audiovisuaalinen kokemus on 62 %:lle (109 henkilölle) tärkein tekijä elämyksellisen elektronisen musiikin tapahtuman onnistumisen kannalta. Palveluiden toimivuus tapahtuma-alueella on tärkeä 45 %:lle (80 henkilölle) ja huippuluokan esiintyjät 41 %:lle (73 henkilölle). Lisäksi monipuolisen esiintyjäkokonaisuuden valitsi 37 % (65 henkilöä) vastaajista sekä uuden ja ennennäkemättömän kokemisen valitsi myös 37 % (65 henkilöä) vastaajista. Muita tekijöitä ovat sujuva liikkuminen ja vähäinen jonottaminen 26 % (46 henkilöä) sekä kohtuullinen hintataso 22 % (9 henkilöä). Avoimissa vastauskentissä, johon vastasi 5 % (9 henkilöä) vastaajat painottivat musiikin ja esiintyjien laatuun sekä hyvää ilmapiiriin. Vastauksia tuli yhteensä 486.



Kuvio 19. Tärkeimmät tekijät elämyksellisen tapahtuman onnistumisen kannalta

Kysymyksen 19 (kuvio 20) tuloksien perusteella huippuluokan elämyksellisestä erikoistapahtumasta 81 % vastaajista ovat valmiina maksamaan enemmän kuin 30 euroa. Kaikista vastaajista 31 % (55 henkilöä) ilmoittivat maksavansa 50 euroa tai enemmän, 30 % (53 henkilöä) 30–39 euroa sekä 20 % (36 henkilöä) 40–49 euroa. Alle 20 euroa ovat valmiina maksamaan 2 % (5 henkilöä) ja 20–29 euron hintajakaumaa valitsi 14 % (25 henkilöä).



Kuvio 20. Hintajakaumat elektronisen musiikin huippuluokan erikoistapahtumasta

## 5.7 Avoimet vastaukset

Viimeinen kysymys oli avoin kysymys, johon vastasi yhteensä 80 henkilöä (45 %). Vastaja sai kertoa vapaasti mitä muuta hän kaipasi elektronisen musiikin tapahtumissa tulevaisuudessa. Kaikki saadut avoimet vastaukset ryhmiteltiin eri asiakokonaisuuksiin ja niissä tuodaan tiivistetysti esille olennaisimmat asiat sekä kerrotaan yleisesti mitä vastaajat olivat maininneet vastauksissaan.



Eniten avoimissa vastauksissa mainittiin tapahtumapaikojen vaihtelevuudesta. Useiden vastaajien mielestä pääkaupunkiseudun elektronisen musiikin tapahtumia järjestetään jatkuvasti samoissa yökerhoissa tai tiloissa ja moni kaipaavat uusia tapahtumapaikkoja. Monet toivovat myös enemmän mielenkiintoisia ja tyylikkäitä tapahtumapaikkoja. Useampi vastaaja toivoi myös enemmän ulkoilmatapahtumia erilaisissa paikoissa.

Toiseksi eniten mainittiin tapahtumien audiovisuaalisesta toteutuksesta. Vastaajat toivovat enemmän panostusta tapahtumien visuaaliseen ilmiöön kuten laserit, visuaalit, lavaraken- nelmat sekä valoefektit. Lasereista oli eniten mainintaa ja useampi vastaaja painotti, että Suomen elektronisen musiikin tapahtumissa lasereita käytettäisi enemmän ja niiden taso olisi verrattavissa ulkomaisiin tapahtumiin tai festivaaleihin. Äänentoiston laadun pitää olla vastaajien mielestä tapahtumissa vähintään hyvä.

Tapahtumien luonteesta oli paljon mainintaa avoimissa vastauksissa. Tapahtumissa tarvi- taan uudenlaisia tuotantoja ja tuotantoratkaisuja, joilla tapahtumiin tuodaan lisää elämyk- sellisyyttä. Vastaajat haluavat enemmän uniikkeja ja erikoisia tapahtumia, joissa he voivat kokea jotain uutta ja ennenäkemätöntä. Tapahtumia toivottiin toteutettavan myös isom- missa mittakaavoissa, jossa yksi henkilö toi esimerkkinä Point Break Events Oy:n järjes- tämän ”Kuutio” tapahtuman, joka järjestettiin Suvilahden Kattilahallissa 9. maaliskuuta 2019. Muutama vastaaja toivoi myös enemmän festivaalityylisiä tapahtumia, sekä monen päivän ja monen esiintyjän tapahtumia. Lisäksi painotettiin siihen, että suomalaisten ta- pahtumajärjestäjien on otettava esimerkiksi ulkomailla järjestettävissä yökerho-, festivaali- tai hallitapahtumista. Jotkut vastaajista toivovat myös vähemmän kaupallisia, pimeässä miljöössä järjestettäviä underground-musiikin tapahtumia, sekä pienempiä mutta laaduk- kaita tapahtumia.

Musiikissa vastaajat haluavat vaihtelua ja monipuolisuutta tapahtumissa etenkin House- genren alalajeissa. Muutamien henkilöiden mielestä ”Deep House” tyylistä musiikkia on liian vähän tarjolla ja sitä halutaan enemmän. Yhden vastaajan mielestä Techno-musiikin genre tarvitsee enemmän näkyvyyttä, jotta saa lisää kävijöitä tämän genren tapahtumiin. Yksi henkilö mainitsi myös, että festivaalitapahtumiin tarvitaan myös panostusta ”Techno” ja ”Tech House” musiikkiin. Muutamat henkilöt mainitsivat haluavansa enemmän ran- kemman musiikkityylin tapahtumia, jotka ovat muun muassa Trance- ja Hardstyle- sekä Minimal-musiikin tapahtumia.

Vastaajat haluavat monipuolisemmin esiintyjä Suomessa. Enemmän toivottiin uusia elekt- ronisen musiikin esiintyjä, joita ei aikaisemmin nähty Suomessa sekä myös paljon muita

eri luokkien hyviä esiintyjä. Vastaajat toivoivat myös vähemmän esiintyjä, jotka ovat käyneet Suomessa liian usein tai useamman kerran, jotta ei olisi jatkuvaa toistoa. Suomessa on paljon hyviä elektronisen musiikin esiintyjä, joita vastaajat haluavat näkevän enemmän tapahtumissa. Lisäksi useat toivovat myös näkevän enemmän uusia kotimaisia tulokkaita. Muutama vastaaja mainitsi haluavansa näkevän Suomessa enemmän elektronisen musiikin live-esiintyjä.

Tapahtumajärjestäjiltä toivottiin järjestettävän entistä enemmän tapahtumia sekä myös enemmän yhteistyötä muiden tapahtumajärjestäjien kanssa. Lisäksi yhtenä toivona oli, että ei järjestettäisi tapahtumia samoihin aikoihin muiden järjestäjien kanssa päällekkäin. Parempi yhteistyö kaupungin kanssa on myös suotavaa, jotta olisi enemmän mahdollisuuksia järjestää tapahtumia kaupungissa, esimerkiksi katutapahtumat. Tapahtumat kaipaavat myös vastaajien mukaan enemmän näkyvyyttä ja esimerkiksi lippuarvontoja sekä esiintyjien kanssa tapaamisia voisi järjestää enemmän. Yksi vastaaja kirjoitti myös, että Suomessa elektronisen musiikin tapahtumissa kaivataan ”Friends & Family” alueita, jossa yleisö pääsee esiintyjän kanssa lavalle, jolla on suuri suosio esimerkiksi Ibizaalla yökerhoissa. Tapahtumajärjestäjiltä toivotaan myös keskittyvän ja tukevan enemmän nousevia suomalaisia elektronisen musiikin esiintyjä.

Moni painotti myös, että elektronisen musiikin tapahtumissa on panostettavaa turvallisuuden ja viihtyvyyteen. Useat kävijät toivovat, että tapahtumapaikkoihin myydään lippuja alle kapasiteetin, jotta olisi enemmän tanssilaa yleisölle. Myös sujuvuutta sekä järjestelmällisyyttä kaivataan enemmän sekä vähemmän häiritsevästi käyttäytyviä asiakkaita. Useassa avoimessa vastauksessa toivottiin ikärajojen nostamisen tapahtumissa, joista suurin osa toiveista oli K-20 ikäraja. Lisäksi vastaajat toivovat panostusta asiakaspalveluun, jotta kävijöillä olisi tervetulleempi olo. Muutama vastaaja mainitsi myös kaipaavan vesipisteitä tai ilmaisia vesipulloja tapahtumissa.

Pääkaupunkiseudun ulkopuolella järjestettävistä tapahtumista oli vain muutama avoin vastaus, joista osa toivoi järjestettävän enemmän elektronisen musiikin tapahtumia Oulun seudulla.

## **5.8 Yhteenveto**

Kyselytutkimuksen vastausten analyysin ja tulkinnan perusteella on saatu selkeä kokonaiskuva elektronisen musiikin tapahtumakävijöistä: ketkä he ovat, mitkä tekijät vaikuttavat heidän osallistumisensa, mitä heitä kiinnostaa eniten tapahtumissa, mistä he hankkivat tietoa tapahtumista, mitä vastinetta he haluavat rahalle, paljonko ovat valmiina mak-

samaan sekä mitä he odottavat ja toivovat tulevaisuuden elektronisen musiikin tapahtumissa. Avoimien vastauksien avulla selvitettiin asiakkaiden näkökulmia, mielipiteitä ja muita avoimesti esitettyjä toiveita. Suurin osa monivalintakysymysten tuloksista saatiin selkeästi esitettyä lukumääriin ja prosenttiosuuksiin kuvioilla, sekä olennaisimmat asiat avoimista vastauksista tiivistelmänä. Niiden perusteella voidaan tehdä seuraavaksi johtopäätöksiä.

## 6 Pohdinta

Pohdinnassa tulkitaan analyysin tuloksia ja tehdään niistä omia päätöksiä. Tulkinta on aineiston analyysissä esiin nousevien merkitysten selkiyttämistä ja pohdintaa. (Hirsjärvi ym. 2009, 229.)

Pohdintaluvussa syvennyttään tarkemmin tulkittujen tuloksien johtopäätöksiin, kävijäprofiiliin kartoitukseen, kyselytutkimuksen luotettavuuspohdintaan sekä lopuksi oman oppimisen arviointiin.

### 6.1 Johtopäätökset

Kyselystä saaduista tuloksista saa selkeän kuvan elektronisen musiikin tapahtumien kävijäprofiilista sekä tekijöistä, jotka vaikuttavat heidän osallistumiseensa. Suurimmat tekijät ovat selkeästi musiikki ja esiintyjät, jonka takia he osallistuvat tapahtumiin. Esiintyjätyypeissä oli vaihtelevuutta, mikä tarkoittaa, että kaikki eivät ole kiinnostuneita pelkästään tietyn tyyppisistä esiintyjistä. Kansainvälisten ja kotimaisten esiintyjien kohdalla he voivat olla:

- Isompia ja tunnetumpia DJ/tuottajia
- Pienempiä ja vähemmän tunnetumpia DJ/tuottajia
- Underground-musiikin DJ/tuottajia.

Kuitenkin esiintyjätoiveiden tulosten perusteella, kansainvälisten esiintyjien kohdalla vahvat suosikit kuuluvat isompien ja tunnetumpien DJ/tuottajien luokkaan. Nämä ovat: Boris Brejcha, Above & Beyond, Fisher ja Eric Prydz. Kotimaisista esiintyjistä vahva suosikki on Yotto, joka kuuluu myös isompien ja tunnetumpien DJ/tuottajien luokkaan. Tästä voidaan päätellä, että isommat ja tunnetuimmat esiintyjät herättävät enemmän kiinnostusta tapahtumaan osallistumiseen.

Esiintyjien lisäksi tulokset antavat tietoa millaisia tapahtumia vastaajat toivoisivat näkevänsä ja kokevansa jatkossa sekä millaisissa paikoissa. Suurin osa kaikista vastanneista toivoi enemmän isompia tapahtumia, joissa on huippuluokan esiintyjien lisäksi huippuluokan audiovisuaalinen ja tekninen toteutus. Tapahtumapaikkoina eniten toivotaan erilaisia halleja ja tuotantoalueita, joista Suvilahden Kattilahalli sai eniten ääniä toivepaikoista pääkaupunginseudulla. Monet olivat myös äänestäneet erilaisia yökerhoja sekä ulkoilma-alueita.

Pääkaupunkiseudun ulkopuolella järjestettävistä tapahtumista suurin osa vastanneista toivoi järjestettävän tapahtumia Tampereella ja Turussa. Hintajakaumien perusteella näh-

dään myös paljonko osallistujat ovat valmiita maksamaan tapahtumalipuista. Vastanneiden kesken on vaihtelevuutta, mutta siitä saa hyvän lähtökohdan, jonka perusteella voi hinnoitella lippuja tulevaisuudessa riippuen tapahtuman luonteesta ja kuluista.

Avoimien vastauksien perusteella on saatu paljon hyviä vastauksia, jotka antavat hyvän kuvan vastaajien yleisistä mielipiteistä, näkökulmista ja toiveista elektronisen musiikin tapahtumista Suomessa. Vastaajat kiinnittivät erityisesti huomiota ja toivoivat muun muassa:

- Vaihtelevuutta ja monipuolisuutta tapahtumissa
- Uusia ja mielenkiintoisia tapahtumapaikkoja
- Enemmän panostusta audiovisuaaliseen ilmiöön ja elämyksellisyyteen
- Vaihtelevuutta esiintyjissä sekä musiikkityyleissä
- Enemmän esiintyjä, joita ei ole aikaisemmin nähty Suomessa
- Enemmän yhteistyötä muiden tapahtumajärjestäjien ja tahojen kanssa
- Panostusta turvallisuuteen, viihtyvyyteen ja asiakaspalveluun
- Ikärajojen nostamista.

## **6.2 Kävijäprofiilin kartoitus**

Tulosten perusteella voidaan todeta, että eniten elektronisissa musiikin tapahtumissa käyvät 21–26 vuotiaat miehet ja naiset, muihin ikäryhmiin verrattuna. Suurin osa kävijöistä asuvat pääkaupunkiseudulla ja ovat palkkatyössä, sekä jotkut myös opiskelevat. Elektronisen musiikin tapahtumissa he käyvät kerran kuukaudessa tai useammin ja osallistuvat niihin pääasiallisesti musiikin ja esiintyjien takia. Myös kaverit sekä arjesta irtautuminen ovat syy osallistua tapahtumaan.

Eniten heitä kiinnostaa Techno-musiikki, toiseksi eniten ”Deep House” ja ”Tech House” genret sekä kolmanneksi House-musiikki. Monet heistä ovat kiinnostuneita isoimmista ja tunnetuimmista kansainvälisistä huippuesiintyjistä, mutta monia kiinnostaa myös Underground-musiikin esiintyjät. Kotimaisista esiintyjistä eniten herättää mielenkiintoa pienemmät ja vähemmän tunnetuimmat, mutta lisäksi myös isommat ja tunnetuimmat sekä Underground musiikin kotimaiset esiintyjät.

He ovat valmiita maksamaan eniten isommista tapahtumista, joissa on huippuluokan esiintyjät sekä huippuluokan visuaalinen toteutus ja äänentoisto, joita järjestetään enimmäkseen erilaisissa halleissa ja tuotantoalueilla, mutta lisäksi myös yökerhoissa sekä ulkoilma-alueilla. Tulevista elektronisen musiikin tapahtumista melkein kaikki hankkivat tietoa Facebookista, sekä jotkut heistä myös Instagramista ja kavereilta. Heidän mielestään tapahtumista tiedotetaan ja viestitään tarpeeksi hyvin. Elektronisen musiikin tapahtumalipusta puolet heistä ovat valmiita maksamaan 10–19 euroa ja toiset puolet 20–29 euroa. Huippuluokan erikoistapahtumasta, jossa on korkea panostus audiovisuaalisuuteen, huip-

puluokan esiintyjiin sekä palveluiden toimivuuteen tapahtuma-alueella, he ovat valmiita maksamaan 30–39 euroa lipusta. Useimmat heistä ovat valmiina maksamaan jopa 50 euroa tai enemmän.

### 6.3 Luotettavuuspohdinta

Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä oli sopivin menetelmä tässä tutkimuksessa, koska tulokset ovat selkeästi havainnollistettavissa prosenttimäärillä ja kuvioilla ja niistä voi helposti tehdä selkeitä johtopäätöksiä. Kyselyssä oli myös avoimia kysymyksiä ja vastausvaihtoehtoja, jolla oli laadullisia piirteitä, mutta niiden tulosten litteroinnilla ja avainsana tekniikan avulla niitä pyrittiin sovittaa kvantitatiiviseen menetelmään.

Hirsjärven ym. (2009, 231) mukaan ”validius tarkoittaa mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata”, eli toisin sanoen mittaako tutkimus sitä mitä sillä oli tavoiteltu.

Kyselytutkimus oli toteutettu lyhyellä aikavälillä 30.6.–17.7.2019, ja analysointi sekä tulkin- ta toteutettiin kolmen kuukauden sisällä kyselytutkimuksesta. Mittauskertoja oli vain yksi ja kyseisen aikavälin aikana ei tapahtunut mitään merkittäviä muutoksia liittyen elektronisten musiikin tapahtumiin. Ainoa muutos oli, että kyselytutkimuksen toteutuksen sekä tulosten analysoinnin ja tulkinnan jälkeen The Circus-yökerho ilmoitti 11. lokakuuta 2019 lopetta- vansa kokonaan toiminnan kesäkuussa 2020. The Circus-yökerho oli kyselytutkimuksen tulosten perusteella toiseksi eniten toivottu tapahtumapaikka pääkaupunginseudulla. (Hel- singin Sanomat 2019.)

Kyselytutkimuksen pätevyyden ja luotettavuuden lisäämiseksi tutkittava kohderyhmää on pyritty valitsemaan mahdollisimman tarkasti koko kyselytutkimuksen suunnitteluajana. Kyselytutkimus oli keskitetty kanaviin, joiden kautta elektronisen musiikin tapahtumista kiinnostuneet henkilöt olivat helpoiten tavoitettavissa. Koska kyselyyn vastaaminen vei kuitenkin noin 10 minuuttia, kyselyn yhteydessä oli järjestetty lippuarvonta toimeksiantajan tapahtumaan, joka kannusti henkilöitä vastaamaan kyselyyn. Kyselyyn vastanneet olivat myös todennäköisesti kiinnostuneet voittamaan lippuja arvonnassa juuri tähän elektroni- sen musiikin tapahtumaan, koska se keskittyi tiettyyn musiikkityyliin ja se järjestettiin pää- kaupunkiseudulla. Tulosten perusteella 68 % vastanneista asuvat pääkaupunkiseudulla ja 32 % muualla Suomessa, johon voi sisältyä myös Uudenmaan alue. Suurin osa kysymyk- sistä oli myös laitettu pakolliseksi kysymykseksi ja kyselylomaketta ei ollut mahdollista lä- hettää ennen kuin vastataan kaikkiin pakollisiin kysymyksiin. Lisäksi kysymyksessä 11, joka oli vapaaehtoinen kysymys, on saatu 182 eri kansainvälistä ja 59 eri kotimaisia esiin-

tyjätoivetta, jotka ovat tarkistettu, että kaikki ovat juuri elektronisen musiikin esiintyjä ja kyselyyn vastaajien määrä oli 177 henkilöä. Ainoa huomio kysymyksessä 11 luotettavuuden kannalta on kotimaisten esiintyjien kohdalla. Kolmanneksi eniten ääniä saanut ”Ian” esiintyjä olen minä itse, koska olen toiminut elektronisen musiikin tapahtumissa esiintyjänä 2014 vuodesta alkaen. Monet vastaajat, joita tunnen elektronisen tapahtumapiiristä, tiesivät, että olen toteuttamassa tätä kyselyä ja siksi uskoisin, että äänestivät minua tarkoituksella ystävyiden tai hyvän tahdon vuoksi. Siksi en pidä tätä vastausvaihtoehtoa täysin luotettavana, lukuun ottamatta tätä kohtaa: Kysymyksen 11 perusteella voidaan kuitenkin todeta, että suurin osa kyselyyn vastanneista olivat hyvin tietoisia elektronisen musiikin tapahtuma-aiheesta. Sama pätee myös tapahtumapaikkoihin, koska niistä on saatu paljon erilaisia vastausvaihtoehtoja tapahtumapaikoista, joissa oli aiemminkin järjestetty elektronisen musiikin tapahtumia. Edellä mainitut toimenpiteet olivat parhaat mahdolliset tavat saada hyvä määrä luotettavia vastauksia ja voidaan todeta, että suurin osa vastanneista olivat oikeita henkilöitä vastaamaan tähän kyselytutkimukseen.

Kysymysten järjestys on suunniteltu tarkoituksenmukaisesti ja loogisesti. Vaikka vastausprosentti oli 7200 potentiaalisista vastaajista vain 2,45 % ja absoluuttinen määrä oli 177 henkilöä, voidaan kuitenkin todeta, että tämä on riittävä otos vastausten monipuolisuuden kannalta. Lisäksi kyselytutkimuksessa on saatu tarpeeksi vastauksia kaikilta vastanneilta, koska suurin osa kysymyksistä oli pakollisia ja kahdesta vapaaehtoisesta avoimesta kysymyksestä saatiin myös riittävä määrä vastauksia. Kaikkien vastausten analyysin ja tulokinnan perusteella on saatu tehtyä hyviä johtopäätöksiä, joita voi käyttää tulevaisuuden elektronisen musiikin tapahtumien parantamisessa ja kehittämisessä. Tuloksia olisi silti voinut saada lisää erilaisilla keinoilla, kuten esimerkiksi toteuttamalla kyselyä elektronisten musiikin tapahtumissa paikan päällä tabletilla tai julkaisemalla kyselyn URL-osoitetta maksetulla näkyvyydellä Facebookissa sekä myös lisäksi muissa sosiaalisen median kanavissa.

Hirsjärven ym. (2009, 231) mukaan reliabelius on mittaustulosten toistettavuutta, joka tarkoittaa mittauksen ja tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Kyselytutkimuksessa on luotu looginen ja konkreettinen lomake, jota voisi käyttää samassa muodossa tulevaisuudessa. Tulokset ovat vertailukelpoiset, jos kyselytutkimusta toteutetaan uudestaan tällä lomakepohjalla. Tulevaisuuden kannalta kyselyä voisi parantaa monipuolistamalla ja lisäämällä kysymyksiä sekä syventymällä vielä tarkemmin tiettyihin osaluoksiin. Kyselyä voisi parantaa myös visuaalisesti. Kyselytulosten analysointia voi parantaa esimerkiksi tutkimalla sukupuolien välistä eroa vastauksissa.

Saadun aineiston, sen analyysin ja tulkinnan sekä edellä mainitun pohdinnan perusteella voidaan todeta, että tutkimus oli validi sekä reliabeeli ja näin ollen onnistunut.

#### 6.4 Kehittämisehdotukset

Koko tutkimustyön ja sen teoriaosuuden perusteella voidaan ehdottaa muutamia kehittämisehdotuksia. Point Break Events Oy:n tapahtumat ovat olleet aina laadukkaita, mutta silti aina voi pyrkiä tehdä jotain vielä paremmin. Sekä teorian, että kyselyn tuloksien pohjalta tulevaisuuden tapahtumissa voisi pyrkiä jatkuvasti elämyksellisyyden lisäämiseen. Monet vastaajat ovat toivoneet panostusta audiovisuaaliseen ilmiöön tapahtumissa. Point Break Events on onnistunut tässä todella mainiosti Kuutio-tapahtumissaan. Point Breakin yleisissä tapahtumissa on panostettu myös paljon audiovisuaaliseen ilmiöön, mutta siihen voisi pyrkiä panostaa entistä enemmän elämyksellisyyden lisäämiseksi. Myös tuomalla esiintyjä, joita ei aikaisemmin nähty Suomessa ja monipuolistamalla musiikkitarjontaa voisi lisätä enemmän elämyksellisyyttä. Vastaajat olivat toivoneet myös tapahtumia vähän isommissa mittakaavoissa. Point Break voi hyödyntää tässä kasvustrategiaa pyrkimällä toteuttaa tapahtumia isommissa tapahtumapaikoissa ja näin ollen saada enemmän osallistujia sekä kasvattaa heidän markkinaosuuttansa ja tulojaan. Lisäksi vastaajat olivat toivoneet myös tapahtumia uusissa paikoissa. Uusissa paikoissa järjestäminen voi saavuttaa markkinoilla laajentumisen. Apuna tässä voidaan käyttää tapahtumakonseptin tai yksittäisen tapahtuman portfolioa, jossa on kuvattu missio, tapahtuman tai tapahtumien haluttua tasoa, jotka täyttävät taiteellisia ja markkinakriteereitä ja jossa olisi myös laadittu tulostavoitteet.

Yksi tärkeimmistä ehdotuksista on mielestäni sponsoreiden käytön lisääminen tapahtumissa. Sponsoroiden avulla voidaan saada rahallista tukea, jonka avulla voidaan toteuttaa tapahtumia muun muassa isommissa mittakaavoissa, ja toteuttaa monet ideat joihin yrityksellä ei ole käytössä tarvittavaa määrää omia resurssejaan. Sponsoreiden avulla tapahtumista voidaan tehdä myös erikoisempia ja elämyksellisimpiä. Sponsoreiden hyötynä on lisäksi se, että niiden avulla voi saada järjestettävälle tapahtumalle enemmän näkyvyyttä heidän markkinointikanavien välityksellä.

Nykyajan digitaalisten markkinointivälineiden hyödyntäminen Point Break Events Oy:llä on hyvällä mallilla, mutta esimerkiksi sisältöä sekä toimintaa voisi olla vähän enemmän sosiaalisen median kanavissa. Yhtenä ehdotuksena olisi "Facebook Live" lähetyksien toteuttaminen tapahtumapaikalta, joita tehtäisiin laadukkailla kuvausvälineillä ja esimerkiksi eri kuvauskulmilta. Digitaalisten markkinointivälineiden tukena on hyödynnettävää myös enemmän perinteisiä medioita, kuten esimerkiksi ulkomainonnan julisteet sekä radiossa



mainostaminen. Toinen tärkeä ehdotus on jatkuva palautteen kerääminen kyselyiden avulla jokaisen tapahtuman jälkeen. Palautteen keräämisessä voidaan hyödyntää erilaisia kyselyohjelmia, joiden URL-osoitteita voidaan jakaa tapahtuman tai Facebook-sivun julkaisuina. Kyselyt voidaan toteuttaa myös Instagramissa Story-toiminnon avulla, joissa voidaan käyttää Instagramin kysely-, kysymykset-, visatoimintoja kyselyjen laatimiseksi. Sen avulla saadaan tietää, miten osallistujat suhtautuivat tapahtumaan, oliko tapahtuma onnistunut, mitä voisi parantaa tulevissa tapahtumissa sekä mitä mieltä he ovat yleisesti Point Breakin tapahtumista tai tapahtumakonseptista. Palautteen kerääminen voidaan toteuttaa myös tapahtumapaikalla tabletilla. Tuloksia on vertailevaa aina menneiden tapahtumiin ja onnistumista on seurattava jatkuvasti. Sähköpostimarkkinointia voidaan myös hyödyntää tässä luomalla esimerkiksi asiakasrekisteriä, jota voidaan rakentaa keräämällä asiakkaiden suostumuksella heidän sähköpostiosoitteitansa. Sähköpostin avulla voidaan tiedottaa tulevista tapahtumista tai lähettää esimerkiksi erikoistarjouksia, jotka ovat tarkoitettu vain sähköpostilistalla oleville asiakkaille.

## **6.5 Oman oppimisen arvionti**

Elektronisen musiikin tapahtumiin liittyviä opinnäytetöitä on tehty aiemmin, mutta en ole itse tavannut vielä markkinatutkimukseen painottuvia elektronisen musiikin tapahtumien opinnäytetöitä ainakaan Suomessa. Siksi tämä oli mielenkiintoinen aihe minulle, jota halusin tutkia tarkemmin.

Olen ollut mukana elektronisen musiikin tapahtumissa toiminnassa vuodesta 2014. Käytännön tietämystä on kertynyt vuosien saatossa ja tämän opinnäytetyön avulla olen syventynyt tapahtumajärjestämisen ja markkinoinnin aiheeseen myös teoreettiselta näkökulmalta. Koen että tämän teorian avulla opin juuri sitä, mitä olen aiemmin kaivannut tietämykseni vahvistamiseksi ja tätä tietoa voin hyödyntää tulevaisuudessa. Lähteinä on käytetty teoksia liittyen tapahtumajärjestämiseen ja markkinointiin, ja niistä eniten hyötyä oli minulle Allen, O'Toole, Harris ja McDonnellin teoksesta "Festival & Special Event Management". Tämä teos kertoo vaihe vaiheelta tapahtumajärjestämisen kulkua alusta loppuun ja tätä teosta voisin käyttää apuna ja oppaana myös tulevaisuudessa. Opinnäytetyön avulla olen oppinut myös, miten hankitaan tarvittavaa tietoa sekä miten sitä referoidaan.

Opinnäytetyön haasteena oli alussa selkeän tavoitteen määrittäminen sekä mitä asioita tulisi tässä työssä käsitellä. Oikean tietoperustan löytäminen oli myös alussa haastavaa. Kyselytutkimuksen suunnittelu vei paljon aikaa ja jokaisen kysymyksen tarvetta ja sen muotoa harkittiin pitkään. Opinnäytetyön tekoprosessin yhteydessä kuitenkin tavoitteet

selkenivät, oikea tietoperusta löytyi ja opinnäytetyön työstäminen eteni hyvin. Saadun kyselytutkimuksen aineiston analyysi ja tulkinta oli vienyt myös paljon aikaa.

Kyselytutkimus oli omasta mielestä hyvin onnistunut ja sen avulla sain selkeän ja ajankoh-  
taisen kuvan elektronisen musiikin tapahtumien asiakkaista, josta on hyötyä sekä toimek-  
siantajalle, että minulle itselleni. Toimeksiantaja voi käyttää näitä tuloksia omien tapahtu-  
mien laadun, markkinoinnin ja kilpailukyvyn kehittämisessä tulevaisuudessa. Itse opin  
tästä myös aineiston tiedonkeruumenetelmiä sekä miten aineistoa analysoidaan ja tulki-  
taan. Koko opinnäytetyöprosessi oli todella mielenkiintoinen ja opettavainen, joka myös  
antoi hyvän lähtökohdan tulevalle tradenomiuralleni.

## Lähteet

Afropop Worldwide 2011. Juan Atkins. Luettavissa:

<https://web.archive.org/web/20110623194409/http://www.afropop.org/multi/interview/ID/203/> Luettu: 23.10.2019

Allen, J., O'Toole, W., Harris, R. & McDonnell, I. 2011. Festival & Special Event Management. John Wiley & Sons Australia, Ltd. Milton.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2016. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Complex 2019. A brief history of House Music. Luettavissa:

<https://www.complex.com/music/house-music-history> Luettu: 21.10.2019

Encyclopedia Britannica 2017. Techno. Luettavissa: <https://www.britannica.com/art/techno>  
Luettu 23.10.2019

Finto 2019. Tapahtumat. Luettavissa:

<http://finto.fi/muso/fi/page/?uri=http%3A%2F%2Fwww.yso.fi%2Fonto%2Fyso%2Fp2108>

Luettu: 28.11.2019

Finto 2019. Elektroakustinen musiikki. Luettavissa: <http://finto.fi/muso/fi/page/p590>

Luettu: 28.11.2019

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen Tutkimus. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Helsingin Sanomat 2019. Keikkapaikka The Circus lopettaa toimintansa Helsingin keskustassa: ”Äänieristys maksaisi miljoonia euroja”. Luettavissa:

<https://www.hs.fi/kaupunki/helsinki/art-2000006268966.html> Luettu 13.10.2019

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Tammi. Helsinki.

Hynninen, V. 22.10.2019. Toimitusjohtaja. Point Break Events Oy. Haastattelu. Helsinki

Hynninen, V. 25.11.2019. Toimitusjohtaja. Point Break Events Oy. Haastattelu. Helsinki

Juslén, J. 2016. Tee tulosta facebook mainoksilla. Akatemia 24/7. Tuusula.

Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Karjaluo, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. WSOYpro Oy. Jyväskylä.

Kotler, P. 1999. Kotler on Marketing: How to create, win and dominate markets. THE FREE PRESS. New York.

Point Break 2019. About. Luettavissa:

[https://www.facebook.com/pg/PointBreakhki/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/PointBreakhki/about/?ref=page_internal) Luettu: 21.10.2019

Raatikainen, L. 2008. Tavoitteellinen markkinointi. 1.–3. painos. Edita Prima Oy. Helsinki.

Red Bull 2018. This is the story of a Techno revolution. Luettavissa:

<https://www.redbull.com/car-en/quickfire-history-of-detroit-techno> Luettu: 23.10.2019

Red Bull 2019. This is a very brief history of house music. Luettavissa:

<https://www.redbull.com/in-en/house-music-faq> Luettu: 21.10.2019

Study.com 2019. Electronic Music: History, Types & Artists. Luettavissa:

<https://study.com/academy/lesson/electronic-music-history-types-artists.html> Luettu: 21.10.2019

Vallo, H. & Häyrynen, E. 2016. Tapahtuma on tilaisuus. Tietosanoma Oy. Helsinki.

# Liitteet

## Liite 1. Kyselylomake

21/10/2019, 3.25

### Elektronisen musiikkitapahtumien kyselylomake

Kyselyn tavoitteena on parantaa tulevien elektronisen musiikin tapahtumien laatua Suomessa. Tämä kysely on osa Haaga-Helian opiskelijan opinnäytetyötä, joka suorittaa elektronisen musiikin tapahtumien markkinatutkimuksen. Vastaa jokaiseen kysymykseen, jotta saadaan toteutettua tulevaisuudessa entistä paremmat ja elämyksellisemmät tapahtumat! Kyselyyn vastaaminen vie noin 10 minuuttia.

Mikäli haluat osallistua arvontaan, jossa voi voittaa 2 x kahden päivän VIP-lippuja Point Break WKND Afterparty tapahtumaan Kattilahallissa 19.7-20.7, ilmoita kyselyn lopussa sähköpostiosoitteesi ja olet mukana arvonnassa!

#### 1. Ikä \*

2 merkkiä jäljellä

#### 2. Sukupuoli \*

Mies  Nainen

#### 3. Kotipaikka \*

- Helsinki  
 Vantaa  
 Espoo  
 Kauniainen  
 Muu Suomi

#### 4. Arkistatus \*

- Palkkatyössä  
 Yrittäjä  
 Opiskelija  
 Työtön  
 Muu, mikä?

#### 5. Miten usein käyt elektronisen musiikin tapahtumissa? \*

Valitse yksi vaihtoehto

- Kerran viikossa tai useammin  
 Kerran kuukaudessa tai useammin  
 Kerran kolmessa kuukaudessa  
 Kerran puolessa vuodessa  
 Kerran vuodessa tai harvemmin  
 Muu, mikä?

#### 6. Mikä sinulle on tärkein elektronisen musiikin tapahtumassa? \*

Valitse 1-2 vaihtoehtoa

- Esiintyjät  
 Musiikki  
 Tapahtumapaikka  
 Tekniikka ja äänentoisto  
 Elämyksellisyys  
 Ravintolapalveluiden sujuvuus ja tarjonta  
 Muu, mikä?

**7. Mikä saa sinut osallistumaan elektronisen musiikin tapahtumaan? \***

Valitse 1-3 vaihtoehtoa

- Musiikki  
 Esiintyjät  
 Paikka  
 Tapahtumajärjestäjä  
 Kaverit  
 Irtautuminen arjesta  
 Muu, mikä?

**8. Mikä elektronisen musiikin genre kiinnostaa sinua eniten? \***

Valitse yksi tai useampi vaihtoehto

- House  
 Deep / Tech House  
 Progressive House  
 Techno  
 Trance  
 Psytrance / Goa  
 Bigroom / EDM  
 Electronica  
 Muu, mikä?

**9. Millaisia kansainvälisiä esiintyjä haluaisit nähdä elektronisen musiikin tapahtumissa? \***

Valitse yksi tai useampi vaihtoehto

- Isompia ja tunnetumpia DJ/tuottajia  
 Pienempiä ja vähemmän tunnettuja DJ/tuottajia  
 Underground musiikin DJ/tuottajia  
 Elektronisen musiikin Live esiintyjä  
 Ei väliä  
 Muu, mikä?

**10. Millaisia kotimaisia esiintyjä haluisit nähdä elektronisen musiikin tapahtumissa? \***

Valitse yksi tai useampi vaihtoehto

- Isompia ja tunnetumpia kotimaisia DJ/tuottajia  
 Pienempiä ja vähemmän tunnettuja kotimaisia DJ/tuottajia  
 Underground musiikin DJ/tuottajia  
 Elektronisen musiikin Live esiintyjä  
 Ei väliä  
 Muu, mikä?

**11. Minkä elektronisen musiikin esiintyjän toivoisit näkevän Suomessa lähitulevaisuudessa? \***

Vastaa molempiin vaihtoehtoihin. Mainitse enintään 3 esiintyjää per vaihtoehto

Kansainvälinen esiintyjä:

Kotimainen esiintyjä:

**12. Millaisesta elektronisen musiikin tapahtumasta olisit mieluiten valmis maksamaan? \***

Valitse yksi vaihtoehto. Jos valitset "muu" vaihtoehto, kerro millaisesta tapahtumasta olisit mieluiten valmis maksamaan.

- Isompi klubitapahtuma, jossa on huippuluokan artistit sekä huippuluokan audiovisuaalinen ja tekninen toteutus

- Isompi klubitapahtuma, jossa on huippuluokan artistit, mutta pienempi panostus audiovisuaaliseen ja tekniseen toteutukseen
- Isompi klubitapahtuma, jossa on pienemmät/keskiluokan artistit, mutta huippuluokan audiovisuaalinen ja tekninen toteutus
- Pienempi klubitapahtuma, jossa on huippuluokan artistit sekä huippuluokan audiovisuaalinen ja tekninen toteutus
- Pienempi klubitapahtuma, jossa on huippuluokan artistit, mutta keksiluokan audiovisuaalinen ja tekninen toteutus
- Pienempi klubitapahtuma, jossa on pienemmät/keskiluokan artistit sekä keskiluokan audiovisuaalinen ja tekninen toteutus
- Muu, mikä?

**13. Missä paikoissa pääkaupunginseudulla toivoisit järjestettävän elektronisen musiikin tapahtumia tulevaisuudessa? \***

Vastaa yhteen tai useampaan vaihtoehtoon. Mainitse myös paikan nimi.

- Yökerhot, mitkä?
- Erilaiset tapahtumatilat, mitkä?
- Erilaiset hallit ja tuotantoalueet, mitkä?
- Ulkoilma-alueet, mitkä?
- Terassit, mitkä?
- Muu, mikä?

**14. Missä paikoissa muualla Suomessa toivoisit järjestettävän elektronisen musiikin tapahtumia tulevaisuudessa? \***

Vastaa yhteen tai useampaan vaihtoehtoon. Mainitse myös paikan sekä kaupungin nimi.

- Yökerhot, mitkä?
- Erilaiset tapahtumatilat, mitkä?
- Erilaiset hallit ja tuotantoalueet, mitkä?
- Ulkoilma-alueet, mitkä?
- Terassit, mitkä?
- Muu, mikä?

**15. Mistä hankit tietoa tulevista elektronisen musiikin tapahtumista? \***

Valitse yksi tai useampi vaihtoehto

- Facebook
- Instagram
- Snapchat
- Radio
- Ulkomainonta
- Lippumyyntipalvelut
- Lehdet
- Sähköposti
- Kaverit
- Muu, mikä?

**16. Toimiiko mielestäsi viestintä ja tiedottaminen tulevista tapahtumista hyvin? \***

- Kyllä
- Ei, kerro miksi
- Muu, mikä?

**17. Kuinka paljon olet valmis maksamaan yökerhossa tapahtuvasta elektronisen musiikin tapahtuman lipusta? \***

Valitse yksi vaihtoehto

- alle 10 euroa  
 10–19 euroa  
 20–29 euroa  
 30–39 euroa  
 40–49 euroa  
 50 euroa tai enemmän  
 Muu, mikä?

**18. Mitkä sinulle on tärkeimmät tekijät elämyksellisen elektronisen musiikin tapahtuman onnistumisen kannalta? \***

Valitse 1–3 vaihtoehtoa

- Audiovisuaalinen kokemus  
 Huippuluokan esiintyjät  
 Monipuolinen esiintyjäkokonaisuus  
 Uuden ja ennennäkemättömän kokeminen  
 Palveluiden toimivuus tapahtuma-alueella (anniskelu, WC yms.)  
 Sujuva liikkuminen alueella sekä vähäinen jonottaminen  
 Kohtuullinen hintataso  
 Muu, mikä?

**19. Kuinka paljon olet valmis maksamaan elektronisen musiikin huippuluokan erikoistapahtumasta? (Harvinaisempi tapahtumapaikka, normaalia suurempi audiovisuaalinen panostus yms.) \***

Valitse yksi vaihtoehto

- alle 20 euroa  
 20–29 euroa  
 30–39 euroa  
 40–49 euroa  
 50 euroa tai enemmän  
 Muu, mikä?

**20. Kerro vielä vapaasti mitä muuta kaipaisit tulevaisuudessa elektronisen musiikin tapahtumissa?**

**21. Mikäli haluat voittaa 2 x kahden päivän VIP-lipun Point Break WKND Afterparty tapahtumaan, ilmoita sähköpostiosoitteesi, niin olet mukana arvonnassa**

Sähköposti

Lähetä